Agriculture and Agri-Food Canada Agriculture et Agroalimentaire Canada

Canada

TENDANCES - L'alimentation au Royaume-Uni

~ Numéro de mars 2001 ~

TENDANCES est une publication hors série du Haut-commissariat du Canada à Londres. Elle vise à mettre en lumière les derniers développements dans les marchés de la vente au détail des aliments et de la restauration du Royaume-Uni et à faire état des comportements, des attitudes et des questions qui, chez les consommateurs, changent ou font leur apparition.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION
SALUBRITÉ DES ALIMENTS
NORMES ALIMENTAIRES
ÉTIQUETAGE DES ALIMENTS
TENDANCES DE LA CONSOMMATION
SECTEUR DE LA RESTAURATION
BARS ET PUBS
RESTAURANTS
PRÉPARATION DE REPAS À LA MAISON
VIANDE
VIANDE DE GIBIER ET VIANDE EXOTIQUE
VOLAILLE
POISSON
FRUITS DE MER
PRODUITS LAITIERS
LÉGUMES
FRUIT
PRODUITS DE BOULANGERIE
GÂTEAUX ET BISCUITS
ALIMENTS CONGELÉS
ALIMENTS EN CONSERVE
ALIMENTS VÉGÉTARIENS
SAUCES
PÂTES ALIMENTAIRES ET SAUCES À PÂTES
HUILES À FRITURE
COLLATIONS EN SAC
CASSE-CROÛTES CHAUDS INSTANTANÉS
SOUPES
CONFISERIES
ALIMENTS INFANTILES
BOISSONS RAFRAÎCHISSANTES
BOISSONS CHAUDES
BOISSONS ALCOOLISÉES

VIN
CHAMPAGNE ET AUTRES VINS MOUSSEUX
VENTE AU DÉTAIL DES ALIMENTS
VENTE AU DÉTAIL DES PRODUITS BIOLOGIQUES
VENTE AU DÉTAIL DU VIN

« [Les consommateurs] n'en ont pas pour leur argent s'ils croient qu'ils achètent des aliments [biologiques] parce qu'ils sont plus nutritifs ou plus sains. Nous n'avons aucune preuve qui étaye ces allégations. »

**(Professeur Sir John Krebs, président,
Agence d'établissement des normes alimentaires, Septembre 2000**

INTRODUCTION

Qu'il est édifiant d'entendre un haut fonctionnaire dire aux consommateurs les choses telles quelles sont plutôt que de le voir emprunter la voie plus facile, qui est de se laisser convaincre par le battage publicitaire vantant les effets bénéfiques, sur la santé, des produits biologiques nationaux. Je ne sous-entends pas ici que l'agriculture biologique n'est pas ou ne restera pas une activité économique réelle et importante. Cela semble irréfutable, car les consommateurs continuent d'afficher une préférence très marquée pour ces produits, comme en témoigne l'augmentation globale de 278 p. 100 des ventes entre 1996 et l'an 2000. Il est toutefois intéressant de noter que l'Agence nouvellement créée cherche énergétiquement à se gagner le respect, la confiance et la crédibilité de la population britannique à l'égard du système alimentaire national. La vision de Sir John est claire : la seule façon d'y arriver est de cultiver une transparence et une franchise sans détours. Malgré les protestations des organismes du secteur des produits biologiques, en particulier de la Soil Association, nous croyons qu'il s'agit d'une déclaration importante qui a permis à l'AENA (Agence d'établissement des normes alimentaires) de prouver que ce qui, à ses yeux, a le plus d'importance dans le circuit alimentaire, ce sont les intérêts... des consommateurs. Deux facteurs renforcent la crédibilité de cette prise de position : le fait qu'elle est proactive (c.-à-d. qu'elle ne découle pas d'une crise de salubrité des aliments qui aurait forcé l'Agence à réagir) et n'était pas absolument nécessaire (à ce que nous sachions, il n'est pas dans le mandat de l'Agence de se prononcer sur les aspects pécuniaires de l'agriculture).

Même si la demande de produits biologiques a affiché une croissance qui n'a cessé d'être spectaculaire, nous avons eu la preuve, au cours des six derniers mois, qu'il est possible de mal comprendre ou de mal interpréter les marchés qui sont même les plus acquis. En effet, *Iceland* (le principal détaillant d'aliments congelés du Royaume-Uni) a clairement démontré la véracité de ce phénomène en se voyant forcé d'admettre l'échec de sa campagne très publicisée lancée en juin dernier. L'entreprise projetait de ne vendre que des légumes biologiques dans sa gamme de produits de marque maison. Il est possible d'avancer plusieurs raisons pour expliquer ce revers, mais on peut dire essentiellement que cette entreprise n'apparaît pas avoir pleinement compris le portrait de sa clientèle, qui se compose de personnes assez âgées et moins riches qui ne semblent pas être en mesure de payer un prix même légèrement plus élevé et qui désirent en général avoir le choix d'acheter un produit autre qu'un produit biologique. Cet échec a été difficile pour l'entreprise, mais il est riche d'enseignements pour ce qui devrait être un segment « jamais perdant » du marché britannique de l'alimentation.

Le dossier toujours actuel des aliments génétiquement modifiés (GM) s'est aussi manifesté sous diverses formes intéressantes, mais c'est surtout la situation suivante qui retient votre attention : les deux grandes chaînes de vente au détail d'aliments Tesco et ASDA ont annoncé qu'elles offriraient une gamme de produits carnés provenant d'animaux qui n'auront pas été élevés aux aliments GM. Elles viennent ainsi grossir les rangs d'autres détaillants comme Marks & Spencer et *Iceland* ainsi que de géants de la restauration minute comme McDonald's et Burger King. Cette décision est une source de grandes préoccupations pour la National Farmers' Union (NFU), surtout à cause des répercussions qu'elle a sur les coûts dans la situation déjà difficile de revenu dont sont victimes les producteurs. Le président de la NFU, M. Ben Gill, a déclaré que rien n'empêchait les détaillants d'offrir des choix aux consommateurs en créant des gammes de produits tirés d'animaux non élevés aux aliments GM, mais qu'ils allaient trop loin en imposant la même exigence pour tous les produits carnés qu'ils vendent. La NFU a demandé au ministre d'inviter les détaillants à suspendre leur projet.

Aussi sur la scène des aliments GM, les chercheurs de l'University of East Anglia affirment (sur la foi de leur modèle théorique) que les herbicides appliqués aux cultures GM combattraient si bien les mauvaises herbes qu'il resterait aux alouettes des champs peu de graines à picorer. Pour sa part, la Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals (RSPCA) croit contraire à la morale de modifier génétiquement les animaux de ferme pour en faire des porcs plus dociles à l'air « zombie », des poulets non agressifs et ainsi de suite. Peut-être n'ai-je pas bien compris... n'est-il pas entendu depuis longtemps que la domestication des animaux était la voie de l'avenir : pas de sangliers dans les porcheries ni de batailles de coqs dans les poulaillers? Personnellement, j'aimerais que la technologie « zombie » soit appliquée au chien Rottweiler de mon voisin, qui ne semble pas réellement se soucier si les biftecks en train de cuire sur mon barbecue proviennent ou pas de bouvillons nourris aux aliments GM!

Autre aspect digne de mention : les résultats d'un sondage publiés par Greenpeace qui indiquent que 13,7 millions de Britanniques préféreraient *(sic)* consommer des produits carnés ou laitiers provenant d'animaux nourris aux aliments GM. Inutile de dire que la diffusion de ces résultats a donné lieu à de nombreuses explications savantes quant à la « méthodologie d'enquête » de la part de Greenpeace et d'autres intervenants. Toutefois, il n'en demeure pas moins que, dans un pays où il y a une vaste opposition aux OGM, et où celle-ci est largement publicisée depuis plus de deux ans, presque le quart de la population voient les OGM d'un oeil favorable, les deux autres possibilités de réponse étant « opinion défavorable » et « ni chaud ni froid ».

Dans les efforts qu'elle déploie pour se gagner la confiance des consommateurs, l'AENA ne se limite pas à « dire la vérité » sur les seuls produits biologiques. Elle envisage aussi maintenant de « pointer publiquement du doigt » les entreprises alimentaires qui ne respectent pas les normes en matière d'hygiène. Si cette proposition est adoptée ce printemps, les boucheries, les abattoirs, les industries alimentaires, les traiteurs et les cafés de supermarchés risqueront d'être embarrassés publiquement s'ils ne se conforment pas aux normes prévues.

Dans le dossier de l'ESB, les statistiques les plus récentes du MAFF révèlent que la consommation de boeuf au Royaume-Uni a atteint son niveau le plus élevé depuis 1992 et que les consommateurs achètent 22 p. 100 plus de produits carnés transformés que l'an dernier. Selon certains « experts », cette hausse illustre que la population fait confiance aux mécanismes de contrôle vétérinaire du Royaume-Uni (au contraire de ce qui se passe sur le continent, où la consommation s'est effondrée après qu'on ait signalé des cas d'infection à l'ESB et déploré une mauvaise gestion de cette situation dans un certain nombre d'États membres). D'après nous, cela prouve simplement que les consommateurs oublient vite même les crises alimentaires « les plus effrayantes ». Et qui sait où nous en serions dans le dossier des aliments GM si les supermarchés avaient été un peu moins réactifs!

Sera-t-il un jour plus facile de faire son épicerie? Les sondages révèlent que l'irritation manifestée par mon animal familier est la même que celle de la majorité des consommateurs, qui se plaignent surtout de la longueur des files d'attente à la caisse. Pour remédier à cette situation, j'ai décidé de me mettre à la mode et d'essayer, comme le vante amplement la publicité, de « magasiner à l'ordinateur à partir de chez-moi ». Ici encore, je partage la principale plainte formulée au sujet de cette formule de magasinage : le grand nombre de sites Web qui sont foncièrement « non conviviaux » (malgré les millions de livres investis pour qu'ils le soient); en fait, ils sont si peu conviviaux qu'ils réduisent mes choix à un certain nombre d'aliments camelotes congelés. La situation ne s'améliore pas lorsqu'on décide de fréquenter une épicerie. Je me rappelle de l'une de mes premières sorties à l'épicerie, le magasin local Sainsbury, que j'ai effectuée à mon arrivée à Londres il y a près de trois ans. On m'avait confié la simple tâche d'aller chercher une douzaine d'oeufs... mais je me suis retrouvé à pousser un chariot d'épicerie, sidéré et humilié par mon ineptie à m'acquitter de la plus simple des tâches. J'étais vraiment confondu. Tout ce dont je me souviens, c'est d'avoir fait face à un grand nombre de choix, non seulement à six calibres différents d'oeufs, mais aussi à une grande variété d'autres critères de sélection comme des oeufs à coquille brune ou blanche, le mode d'élevage des pondeuses (en poulailler, en plein air, en batterie) et l'alimentation des poules (aliments biologiques, aliments non GM, maïs, etc.). Toutefois, ce que j'ai vécu ce jour- entrera dans la catégorie des *bons vieux jours* maintenant que le Conseil de l'UE a convenu d'adopter cinq catégories différentes de production d'oeufs qui devront faire l'objet d'une mention sur les étiquettes des produits : « de plein air », « élevage semi-intensif », « litière profonde », « élevage sur perchoirs » ou « en ». On ne peut donc plus douter qu'il est primordial au Royaume-Uni d'offrir du choix aux consommateurs.

Au cours de l'intervalle relativement bref qui s'est écoulé depuis le dernier numéro, l'actualité a été émaillée de quelques autres nouvelles « bizarres ». Ainsi, l'entreprise *Prêt à manger,* qui a révolutionné le secteur des comptoirs à sandwichs en se targuant d'offrir « des aliments naturels délicieux servis par des gens qui se soucient de votre santé », a vendu un volet important de ses opérations (30 p. 100) à McDonald's. Les deux parties jugent que cette coentreprise sera bénéfique pour chacune d'elles étant donné que *Prêt à manger* désire s'implanter à l'étranger et que McDonald's veut se diversifier en offrant des mets autres que les hamburgers. Il reste cependant encore à voir si un tel mariage entre une « usine d'aliments » et « une entreprise offrant des ingrédients naturels préparés sur place » résistera à l'épreuve du temps.

Nous pourrions aussi vous parler de la première enquête globale effectuée par l'AENA sur l'attitude des consommateurs à l'égard de la salubrité des aliments et de leur régime alimentaire, sondage qui a révélé que plus de 8 millions d'habitants de la Grande-Bretagne (14 p. 100 de la population) ont souffert d'intoxication alimentaire l'an dernier, mais cela pourrait vous inciter à croire que l'Agence a un défi insurmontable à relever. Nous pourrions aussi vous dire que les écoliers ont dépensé au cours de l'année écoulée 42 p. 100 plus d'argent sur le chemin de l'école et du retour à la maison, mais comme je suis un parent canadien pauvre qui vit à Londres, cette nouvelle est plutôt troublante. Et que dire de ce récent appel lancé par le VEGA (groupe d'économie végétarienne et d'agriculture verte) aux consommateurs qui les incite à boycotter la consommation d'agneau et de mouton du printemps parce que le groupe juge « cruel et contre-nature » d'élever des moutons en montagne. Non, nous n'avons pas besoin de farces « ovines » dans un numéro qui se veut sérieux. Et puis, il y a eu cet article paru dans la revue *The Grocer* selon lequel la consommation de boeuf salé stimule la production de spermatozoïdes; cette nouvelle arrive, bien entendu, juste au moment où l'Agence canadienne d'inspection des aliments interdit l'importation de mon mets favori *Fray Bentos* en provenance du Brésil à cause des mesures insuffisantes de contrôle à l'égard de l'ESB.

Le présent numéro de « *TENDANCES*... L'alimentation au Royaume-Uni » passera donc en revue ces faits et d'autres tendances notables qui sont apparues dans le marché britannique. Laissez-nous le savoir si vous de plus amples informations sur l'un ou l'autre des segments de marché traités ci-dessous.

SALUBRITÉ DES ALIMENTS

La Commission européenne propose de simplifier les règles qui régissent l'hygiène des aliments et d'accorder aux producteurs plus de responsabilité en matière de salubrité des aliments. Dans le Livre blanc de l'UE sur la salubrité des aliments qui a paru au début de l'an 2000, la Commission reconnaît les problèmes que pose l'approche de l'UE en matière d'hygiène des aliments. À l'heure actuelle, la législation européenne dans ce domaine est contenue dans pas moins de dix-sept directives différentes. Pour surmonter ce problème, l'UE a annoncé qu'elle comptait présenter quatre nouveaux règlements sur l'hygiène des aliments qui regrouperaient un grand nombre des petits textes législatifs et assureraient une approche plus uniforme en matière de salubrité des aliments. Ces règlements mettront l'accent sur la nécessité de « pouvoir retracer » les produits alimentaires et d'adopter, en matière de salubrité des aliments, une philosophie globale dite « du producteur au consommateur de cette façon, la salubrité pourra être contrôlée à toutes les étapes de la production des aliments.

La législation repose sur le principe du HACCP (Analyse des risques et maîtrise des points critiques), qui fait assumer à l'industrie une plus grande responsabilité pour l'identification et le contrôle des dangers menaçant la salubrité des aliments. L'Association des consommateurs du Royaume-Uni (ACRU) appuie l'approche de la Commission parce qu'elle permet de réglementer jusqu'à un certain point ce que les producteurs peuvent faire, tout en leur laissant une certaine marge de manoeuvre dans l'adaptation des principes de sécurité à leurs propres activités de production alimentaire. L'Association croit que le fait de céder aux producteurs plus de responsabilité en matière de salubrité des aliments devrait mieux protéger les consommateurs. Toutefois, il reste essentiel d'effectuer des inspections rigoureuses dans le secteur des viandes, car la décision passée de le déréglementer au Royaume-Uni est la principale cause d'un grand nombre des problèmes de salubrité des aliments qui ont surgi au cours des dernières années.

La réglementation obligera également les fabricants à mettre en place des procédures appropriées de rappel de produits qui leur permettront au besoin de retirer du marché tout aliment qui risque de poser un grave danger pour la santé des consommateurs. Pour faciliter les rappels d'aliments, la loi imposera aux exploitants d'entreprises alimentaires de tenir des dossiers qui permettront d'identifier les fournisseurs des ingrédients et des aliments utilisés dans leurs productions. Il leur faudra aussi tenir des dossiers grâce auxquels ils pourront remonter jusqu'aux animaux d'où sont tirés les aliments qu'ils produisent. En outre, la réglementation de l'UE obligera les entreprises alimentaires à s'enregistrer dans chaque État membre. Il s'agit là d'un nouveau concept pour un grand nombre de ces États, mais d'une exigence qui a cours au Royaume-Uni depuis 1991. Le proposé, s'il est adopté, entrera en vigueur en janvier 2004.

Les normes d'hygiène appliquées aux établissements de transformation des aliments suscitent plus d'appréhensions chez les consommateurs que celles visant tout autre secteur du circuit alimentaire. Selon le sondage effectué par l'ACRU, ces craintes concernent les établissements qui préparent des aliments comme des plats prêts à manger, des produits en conserve et d'autres aliments transformés. L'ensemble des participants au sondage aimeraient que soient déclarés obligatoires l'agrément et l'inspection de tous les établissements alimentaires, notamment les détaillants, les transformateurs et les traiteurs.

Selon un autre sondage, réalisé par l'Institute for Grocery Distribution (IGD), les consommateurs font beaucoup plus confiance, dans le secteur de la vente au détail, aux détaillants à succursales multiples (p. ex. les chaînes de supermarchés) qu'aux petits magasins. Trente-sept pour cent des répondants affirment qu'ils font le plus confiance aux gros supermarchés alors que seulement 5 p. 100 des répondants déclarent qu'ils font entièrement confiance aux petits détaillants. Il faut toutefois dire que, comme les répondants ignorent quelles méthodes de production d'aliments sont utilisées, une partie de leurs jugements concernant la salubrité des aliments repose plus sur des impressions que sur des faits, ce qui laisse supposer qu'il faut rassurer les consommateurs plutôt que demander aux fabricants de modifier leurs pratiques. Dans l'ensemble, les normes britanniques passent pour les meilleures au monde et les consommateurs semblent prêts à accepter des « erreurs » occasionnelles dans la mesure où leur effet est de courte durée, qu'elles sont relativement mineures et qu'on les corrige comme il se doit.

Au sommet des préoccupations des consommateurs ayant répondu au sondage se trouvent les aliments génétiquement modifiés, l'ESB et la situation de l'agriculture britannique. La plupart des gens affirment qu'ils aimeraient mieux ne pas consommer d'aliments GM, mais disent ne pas être sûrs si les aliments qu'ils consomment sont génétiquement modifiés. Ils croient qu'il est plus sain de consommer des aliments produits sans pesticides, mais ne peuvent dire pourquoi. Ils sont également pessimistes au sujet de l'état de l'agriculture britannique qu'ils attribuent aux écarts de prix entre la production et la vente au détail.

En vue de rehausser l'image des aliments frais, on exhorte également les consommateurs à faire davantage attention à leur façon de préparer les aliments et de les consommer. La Campaign for Real Food (Campagne de promotion des aliments véritables), organisme professionnel qui représente les traiteurs indépendants, incite les consommateurs à prendre davantage soin de leur régime alimentaire tout en exerçant des pressions sur le gouvernement pour qu'il fasse la promotion des aliments frais et « véritables ».

NORMES ALIMENTAIRES

Les fabricants et les détaillants ont globalement applaudi la publication du premier ensemble de normes nationales adoptées pour contrôler la façon dont la législation en matière d'alimentation est appliquée à l'échelle locale. Les normes communes qui ont été élaborées par l'Agence d'établissement des normes alimentaires (AENA) de concert avec l'Association des administrations locales et l'organisme chargé de coordonner les normes alimentaires et commerciales pour le compte des autorités locales entrent en vigueur en avril prochain (2001).

Ce projet a aussitôt été bien accueilli par la Food and Drink Federation (FDF), qui affirme que la norme nationale accroîtra l'uniformité de l'application des lois britanniques en matière d'aliments, tout en permettant de tirer profit de l'expertise locale et en continuant de confier l'application aux autorités locales.

À partir d'avril, les autorités locales seront tenues de produire un plan de service dans lequel elles décriront comment elles se conformeront à la nouvelle norme. L'AENA suivra de près leurs activités et produira un rapport annuel qui permettra aux consommateurs de comparer le rendement des 499 administrations locales.

On est également en voie de créer un groupe de travail qui supervisera la mise en oeuvre de la nouvelle norme et tiendra lieu de carrefour où seront discutés les aspects liés à l'application à mesure qu'ils surgiront. L'AENA a affirmé que cette initiative était une étape déterminante dans l'établissement de relations entre le gouvernement central et les autorités locales. L'initiative aidera les agents de santé environnementale à accomplir leur travail tout en donnant à la population et au secteur l'assurance que la législation sera interprétée et mise en oeuvre de façon équitable et uniforme.

ÉTIQUETAGE DES ALIMENTS

L'AENA s'est aussi lancée dans une campagne par laquelle elle sollicite le remaniement de la législation européenne en matière d'étiquetage des aliments. Elle demande à l'UE d'abolir les directives sur l'étiquetage des aliments qui entravent une refonte de la politique britannique. Elle affirme que selon des recherches, les consommateurs trouvent les étiquettes d'aliments trompeuses, ambiguës et non uniformes. L'Agence est en voie de préparer une déclaration complète sur l'étiquetage des aliments qu'elle rendra publique en avril 2001. Elle proposera des solutions dans les domaines où les consommateurs ont affirmé que l'étiquetage les décevait.

Dans un autre domaine, l'ancien ministre [conservateur] de l'Agriculture, M. John Gummer, craint qu'on ne consigne trop d'informations sur les étiquettes des aliments. Il affirme qu'il ne veut pas que les étiquettes des emballages d'aliments soient surchargées de données et de chiffres. M. Gummer craint que les consommateurs ne s'abstiennent de lire les étiquettes si elles renferment trop d'informations. Pour sa part, l'Association des consommateurs désire que figurent sur les étiquettes des mises en garde sur les aliments à risque élevé, des conseils sur la cuisson complète du boeuf haché et des produits avicoles ainsi que de l'information sur les températures optimales d'entreposage. Elle désire aussi qu'il y soit clairement indiqué si les aliments ont été irradiés ou génétiquement modifiés et qu'y soit explicitement déclarée la présence, le cas échéant, d'allergènes courants, en plus de la liste des ingrédients.

TENDANCES DE LA CONSOMMATION

De plus en plus de gens se lassent des aliments transformés et désirent consommer davantage de produits frais et naturels. Et ils sont disposés à en payer le prix. Est-ce que l'industrie en prend bonne note? Selon un sondage exclusif effectué pour la revue *The Grocer*, plus de la moitié des consommateurs britanniques « s'inquiètent » du nombre d'ingrédients qu'il y a dans les aliments transformés. Quelque 64 p. 100 des consommateurs recherchent des plats cuisinés qui sont « frais » et « non transformés », ce qui semble contredire la croyance actuelle selon laquelle les aliments cuisinés ont la préférence inconditionnelle des consommateurs. Toujours d'après ce sondage, plus du quart des Britanniques (27 p. 100) cherchent à savoir si le produit cuisiné contient des agents de conservation, des colorants ou des additifs lorsqu'ils en consultent l'étiquette.

De plus, 30 p. 100 d'entre eux vérifient sur les étiquettes la teneur en calories des plats cuisinés et plus de 20 p. 100, le nombre d'additifs qu'ils renferment. Les gens âgés sont plus susceptibles de rechercher des plats cuisinés qui sont « frais » et « non transformés ».

Ces constatations corroborent les recherches effectuées par l'AENA, qui suit de près l'opinion publique sur les aliments et les boissons. L'Agence a constaté que les consommateurs désirent plus de renseignements sur la composition des aliments. Les consommateurs sont également plus sophistiqués dans ce qu'ils recherchent; une nouvelle tendance se dessine : faire des choix alimentaires qui ont des effets bénéfiques à long terme sur la santé. Elle est donc révolue l'obsession des consommateurs à l'égard des prix et, ces dernières années, de la disponibilité de plats cuisinés, obsession qui leur faisait négliger tous les autres facteurs.

On croit habituellement que les consommateurs empressés et riches se soucient presque exclusivement de l'aspect « pratique » des plats cuisinés. Toutefois, la dimension « santé » des aliments joue maintenant un rôle plus important dans leur choix et, de plus en plus, le côté « pratique » devra aussi être synonyme de « bon pour la santé ».

Dans cette veine, les consommateurs ne considèrent plus que manger consiste simplement à se « remplir l'estomac ». On perçoit maintenant de plus en plus les repas et les goûters, qu'ils soient pris sur le pouce ou autour de la table familiale, dans une optique de saine alimentation et de nutrition. Que nos horaires soient ou non chargés, si nous n'ingérons pas la bonne sorte de carburant, nous serons malades, et les consommateurs, y compris les enfants qui raffolent des hamburgers et des frites, en sont conscients. Il s'agit là d'une tendance à la hausse que l'industrie de l'alimentation devra reconnaître et à laquelle elle devra répondre; les consommateurs croient toutefois à cet égard que l'industrie ne suit pas la cadence.

Comme en font foi les fruits de ces recherches et de celles de l'AENA, les consommateurs d'aujourd'hui désirent davantage d'information sur la composition des aliments qu'ils ingèrent. Ils veulent connaître la liste complète des ingrédients et le mode de production des aliments. En outre, dans le contexte de leur alimentation, ils se soucient de plus en plus du bien-être des animaux et des allergies alimentaires.

LE SECTEUR DE LA RESTAURATION

Le chiffre d'affaires des restaurateurs pourrait devancer celui des détaillants en 2025, car de plus en plus les consommateurs préfèrent fréquenter les restaurants plutôt que manger chez soi. Les auteurs du rapport de l'IGD intitulé *Catering for the Consumer* prédisent que le marché de la restauration croîtra de 17 p. 100 au cours des dix prochaines années et, compte tenu de l'inflation des prix, ce marché aura alors un chiffre d'affaires de 38 milliards de livres. Parmi les facteurs favorables à cette tendance, mentionnons le nombre croissant de gens à

l'aise, la moins grande inclination à préparer des repas chez soi et l'accroissement du raffinement des consommateurs.

Dans le sondage de l'IGD, plus de la moitié des répondants croient qu'ils mangeront davantage au restaurant au cours des cinq prochaines années. Selon le rapport, à mesure que la demande de repas à bas prix s'accroîtra, les substituts de repas commenceront à concurrencer plus directement la restauration. On croit que les restaurateurs pourraient accroître leur chiffre d'affaires en préparant des repas prêts à consommer. Peu de consommateurs font un rapprochement entre la valeur des aliments au détail et celle des aliments de restauration. Toutefois, à mesure que s'accentuera la rivalité entre les restaurateurs pour la préparation de repas de tous les jours et que les détaillants créeront des produits alimentaires plus raffinés, on établira plus souvent des comparaisons entre les valeurs offertes par ces deux segments du marché.

La restauration en Grande-Bretagne au 21e siècle reste fidèle à la culture alimentaire du pays qui s'apparente plutôt au comportement de la pie. Pour s'en convaincre, il suffit de consulter les menus des nouveaux restaurants les plus populaires, où les ingrédients traditionnels sont préparés à la façon des cuisines nationales étrangères; il en découle un assortiment ahurissant de saveurs. La démarcation entre les préparations d'aliments novatrices et les créations trop raffinées qui se transforment en « gâchis » est mince. Ces dernières années, l'intérêt à l'égard de la cuisine régionale britannique s'est accentué et le recours à des ingrédients de production locale a favorisé reconnaissance de recettes et de produits traditionnels. Se réclamant de la catégorie fourre-tout plutôt fonctionnelle dite de la « cuisine britannique moderne » , certains de ces restaurants ont donné un nouveau souffle à des arômes et à la qualité britanniques traditionnels et les meilleurs établissements créent les plats les plus intéressants et délicieux du pays.

Les restaurants ethniques sont populaires depuis de nombreuses années et la cuisine indienne est si bien implantée que le Tikka Masala au poulet est devenu un plat national au même titre que la tourte au bifteck et aux rognons. Entre-temps, les restaurants Thai ont devancé les omniprésents restaurants chinois, presque toutes les régions du pays peuvent se vanter de pouvoir satisfaire ceux qui désirent déguster de la cuisine grecque ou mexicaine, et on trouve à Londres toute la panoplie de cuisines nationales, de l'arménienne à la zambienne.

Il ne fait aucun doute que les consommateurs ont le choix, mais on se demande si les restaurants britanniques en général offrent réellement un bon rapport qualité-prix compte tenu des prix relativement élevés qu'ils exigent.

BARS ET PUBS

Les mets servis dans les pubs du Royaume-Uni ont beaucoup évolué depuis l'époque des oeufs marinés, du fromage ou des rondelles d'oignons. Certains pubs traditionnels se sont rebaptisés « *gastropubs* » afin de reconquérir la clientèle qu'ils ont perdue au profit des chaînes collectives. Le pub britannique traditionnel devient certainement de plus en plus une espèce en voie de disparition.

On croit que ce sont l'internationalisation des goûts et la prospérité des jeunes qui ont radicalement modifié ce que les Britanniques attendent de nos jours des bars et des restaurants, surtout à Londres. « Les plats servis dans les nouveaux restaurants britanniques doivent être « intéressants », présenter des caractéristiques culturelles presque illimitées et ne pas coûter trop chers; en plus, les clients doivent pouvoir, à leur guise, consommer un simple goûter ou un repas complet. Par dessus tout, les Britanniques veulent avoir l'impression qu'ils se sont divertis ». Voilà essentiellement le message qui est communiqué aux services de mise en marché des pubs et bars. Les établissements populaires qui réussissent se forgent une image de marque très bien typée ou appliquent une formule thématique, et offrent un ensemble bien assorti d'aliments, de décor et d'ambiance. L'objectif visé est de faire vivre à la clientèle une « expérience globale ».

RESTAURANTS

L'éventail des restaurants que peuvent fréquenter les Britanniques s'est considérablement élargi ces dernières années, mais comme pourrait en témoigner quiconque a dîné au restaurant dans ce pays, l'expérience peut se révéler coûteuse. Par exemple, il est plus dispendieux de manger dans un restaurant londonien que dans un établissement équivalent de Paris ou de New York. Est-ce pour des motifs purement économiques qu'il en est ainsi ou est-ce que les clients en ont vraiment pour leur argent?

L'un des problèmes qui se pose à Londres est qu'il est presque impossible d'y manger à la fois bien et à bon prix. Le bas de gamme du marché est dominé par les « chaînes » de restaurants qui offrent des plats préparés « en série » qu'ils prétendent maladroitement être « faits maison » grâce à ce qu'elles croient être une mise en marché et une présentation intelligentes. Il n'y a pas assez de petites entreprises familiales, à l'exception des restaurants ethniques qui prolifèrent depuis des années.

Il ne fait aucun doute qu'à Londres et dans un grand nombre d'autres régions du Royaume-Uni, le nombre de nouveaux restaurants pullulent et qu'il leur faut injecter beaucoup d'argent pour faire face aux coûts immobiliers élevés qui ont cours dans ce pays. On sait par ailleurs que la plupart des entreprises britanniques, dont les restaurants, craignent encore que le cycle de prospérité de l'économie prenne fin. Ce sont actuellement de bonnes années pour les restaurants du Royaume-Uni, qui doivent réaliser des profits pour répondre aux attentes des investisseurs, avant que ne survienne une récession.

PRÉPARATION DE REPAS À LA MAISON

Entre 1995 et 2000, le revenu personnel disponible s'est accru de 12 p. 100 en valeur réelle alors que l'épargne a fléchi et les dépenses des consommateurs ont augmenté de 18 p. 100. On peut en déduire qu'au cours de cette période, la confiance des consommateurs s'est accrue, ce qui les a incités à exercer un contrôle moins serré sur leur budget alimentaire hebdomadaire.

Les femmes jouent un rôle beaucoup plus important sur le marché du travail qu'il y a dix ans; elles constituent d'ailleurs 45 p. 100 de la population active. On pourrait en conclure que les femmes ont moins de temps pour préparer des repas à la maison; cela est vrai, mais elles sont aussi plus indépendantes économiquement, ce qui les incitera peut-être à acheter davantage d'aliments pour des occasions particulières, notamment pour des repas spéciaux. En outre, de précédents sondages menés auprès des consommateurs révèlent que les femmes occupant un emploi ont tendance à préparer des plats plus élaborés la fin de semaine (p. ex. lorsqu'elles reçoivent des amis), mais qu'elles consomment davantage de plats cuisinés la semaine.

Des sondages réalisés auprès des consommateurs révèlent qu'ils privilégient sept groupes d'aliments principaux quand il s'agit de préparer des repas à la maison : les fromages, les viandes rouges, la crème, les fruits de mer, les desserts congelés, les biscuits aromatisés et les trempettes. Parmi eux, ce sont les trempettes, la crème, les fruits de mer et les desserts congelés qui sont les plus prisés alors que les viandes rouges ont subi une légère défection au cours des cinq dernières années dans le sillage de l'évolution des préférences des consommateurs et des répercussions de la crise de l'ESB sur la salubrité des aliments. Le fait que l'on consomme davantage d'aliments cuisinés même à la maison stimule la demande de produits comme les desserts congelés et contribue à susciter de l'intérêt à l'égard des trempettes préparées et des salades à l'intention des convives invités chez soi.

Dans le présent contexte de croissance économique, l'avenir du marché des « aliments préparés à la maison » s'annonce prometteur. La population « vieillissante » aura tendance à consommer des aliments plus traditionnels, notamment des viandes, de la crème et des fruits de mer. Toutefois, deux tendances se dessinent sur le plan de la préparation des aliments : la consommation de plats cuisinés les jours de semaine et la préparation de plats plus élaborés la fin de semaine. Les chefs cuisiniers vedettes qui apparaissent à la télévision et les revues de consommation vendues en magasin, qui mettent de plus en plus l'accent sur la préparation de recettes créatives rapides et simples, devraient continuer d'être une source d'inspiration pour la minorité des parents qui continueront de préparer des repas élaborés à la maison.

VIANDE

Les valeurs marchandes comme les quantités sur le marché des viandes rouges du Royaume-Uni ont diminué entre 1995 et 1999, pour s'établir à 743 000 tonnes et à 3,2 milliards de livres. La majeure partie de ce recul est attribuable au changement d'attitude des consommateurs face à leurs aliments et à la façon de les apprêter. Le manque de temps et de connaissance a été compensé par le paiement d'un prix plus élevé pour des aliments de transformation plus poussée qui demandent moins de temps à préparer et moins de manipulations à la maison. La structure des repas a aussi changé, la viande n'en constituant actuellement qu'un ingrédient et non plus l'élément principal -- les consommateurs penchent de plus en vers des repas qui s'articulent sur des styles de mets comme les pâtes, les sautés ou les caris plutôt que sur le boeuf, le poulet ou le porc eux-mêmes.

Le secteur du boeuf a tenté de se défaire d'une partie de la controverse découlant de la crise de l'ESB, et les fournisseurs tentent moins de renforcer la confiance du consommateur dans la viande bovine pour s'attacher davantage à faire concurrence directement aux autres choix. La consommation de viande bovine a atteint son plus haut point depuis 1992, et les consommateurs achètent 22 p. 100 de plus de produits carnés transformés que l'an dernier. Le boeuf haché demeure la forme de viande rouge la plus populaire, du fait qu'il se prête facilement à la préparation à la maison avec l'addition de sauces à cuisson ou d'ingrédients de base qui en font des plats intéressants, vite faits. Les ventes de pièces de viande (rôtis) ont aussi progressé, notamment grâce à l'introduction de plus petits morceaux convenant davantage aux plus petits foyers.

Bien que le boeuf non désossé ait été remis à la disposition des consommateurs du Royaume-Uni en décembre 1999, bon nombre d'entre eux semble prêts à faire un compromis entre le goût et l'aspect pratique et continuent à choisir les morceaux faciles à découper. Le steak est aussi populaire, car il est facile à préparer et les consommateurs disposent maintenant de large éventail de sauces à réchauffer et à servir pour l'accompagner.

L'agneau vient maintenant second rang par la valeur des ventes sur le marché de la viande. Les fournisseurs ont adopté une stratégie très proactive pour augmenter leurs ventes, notamment en introduisant des « morceaux à cuisson rapide » qui ne demandent qu'au plus 20 minutes de préparation à la maison. Ces morceaux sont maigres, de cuisson simple et peuvent facilement être incorporés dans les plats préférés actuels. Les pièces continuent à accaparer la plus forte part du marché, notamment les petites portions doubles ainsi que les cuisses d'agneau de format familial qui peuvent être achetées congelées, ce qui réduit le coût du rôti familial.

La valeur des ventes de porc a décliné rapidement entre 1997 et 1999, bien que pour les quantités, cette baisse ait été moindre. Des progrès appréciables ont été réalisés dans la sensibilisation des consommateurs aux nouveaux morceaux de porc plus maigre. Les fournisseurs du Royaume-Uni ont aussi orchestré la promotion autour des conditions d'élevage sans cruauté et de la qualité du porc britannique par rapport aux importations meilleur marché. Les côtelettes alimentent encore la plus forte proportion des ventes, mais elles comprennent maintenant des morceaux désossés marinés et des plateaux à viande prêts pour le barbecue en plus des morceaux traditionnels non désossés. Les pièces à valeur ajoutée ont joué un grand rôle dans le maintien de la valeur des ventes avec l'addition d'accompagnements, de farces et d'enrobements pour réduire les temps de préparation à la maison. Bien entendu, nous attendons que la nouvelle usine de Maple Leaf à Brandon (Manitoba) reçoive l'approbation de l'UE qui lui permettra de lancer son produit sur le marché du Royaume-Uni.

Au rayon du détail, les grandes entreprises à établissements multiples ont poursuivi leur quête d'une plus forte part de la distribution de la viande au détail. Bien qu'elles aient profité de leur polyvalence, elles se sont aussi montrés très proactives dans le secteur en offrant de nouvelles coupes, en appliquant et en contrôlant leurs propres normes et en encourageant les consommateurs à essayer des produits différents grâce à des campagnes de promotion et de PLV. Les boucheries comptent encore pour plus de 20 p. 100 des ventes, bien que le nombre de ces points de vente au détail continue à reculer. Des fabricants ont préparé des marques pour ces points de vente, qui ont aussi profité d'autres faits nouveaux dans le secteur. Un certain nombre d'exploitations agricoles et de boucheries tentent d'élargir leur marché en s'adressant aux consommateurs directement par l'Internet, mais pour la plupart, elles procèdent au commerce dans des secteurs particuliers comme la production biologique ou la viande de marque.

our garantir la viabilité du secteur de la viande, il faudra que ce produit se présente comme une solution facile dans un marché alimentaire encombré. La plus grande disponibilité et l'augmentation du nombre de morceaux rapidement préparés constituent un bon point de départ, mais la sensibilisation du consommateur revêt aussi une importance. Pour des succès à l'avenir, les plats articulés sur la viande doivent être intégrés dans le répertoire culinaire des consommateurs plus jeunes. Ce fait est déjà pris en compte par les fournisseurs qui orchestrent de nombreuses campagnes de promotion s'adressant aux jeunes personnes seules plutôt qu'aux familles et aux foyers plus conventionnels. La viande doit être perçue comme plus facilement transformée à la maison afin d'offrir des choix de repas souhaitables. Ses pourvoyeurs doivent aussi s'accaparer une partie du terrain perdu pour des motifs de « santé » et « salubrité » au cours des dernières années en raison de l'attention mediatique globale suscité les craintes concernant les aliments (ESB, salmonella, etc.), et les récentes décisions prises par plusieurs grandes entreprises à établissements multiples d'annoncer l'élimination de la viande d'animaux nourris aux aliments GM... créeront encore plus d'incertitudes dans l'esprit des consommateurs.

VIANDE DE GIBIER ET VIANDE EXOTIQUE

Le nombre de bouchers indépendants au Royaume-Uni diminue d'année en année, comme les poissonniers qui

participent également à l'approvisionnement en gibier et à sa distribution. Les entreprises à établissements multiples n'ont pas pu profiter de cette baisse du nombre de pourvoyeurs de viande de gibier en grande partie à cause de diverses difficultés, notamment la traçabilité, la nécessité de suspendre la viande, la gestion des catégories et l'emplacement en magasin. Comme les lois sur la délivrance de permis aux bouchers sont appelées à changer, le nombre d'indépendants pourrait diminuer davantage, car les points de détail plus petits ne pourront pas faire face aux coûts additionnels de formation.

La viande de gibier et la viande exotique souffrent et profitent toutes deux de leur image d'aliments de luxe. Elles peuvent être présentées comme idéales pour des fêtes, ce qui, avec l'augmentation du revenu personnel disponible (RPD), représente un élément positif de mise en marché. Cependant, la perception de la viande de gibier comme un produit « haut de gamme » la rend économiquement non attrayante à bon nombre.

L'un des plus gros obstacles sur le marché tient dans l'idée que nourrit le consommateur selon laquelle les viandes de gibier et les viandes exotiques sont difficiles à préparer et à cuire. Certes, certaines peuvent bien l'être. Cependant, une bonne proportion de ces viandes n'est pas plus difficile à cuire que d'autres types de viande, et les consommateurs doivent être renseignés si on veut qu'ils soient attirés par ces produits. L'absence d'aliments transformés à base de gibier, en particulier de repas prêts à consommer, ne permet pas aux consommateurs d'essayer ces viandes sous une forme accessible qui les inciterait peut-être à en acheter à l'avenir.

Jusqu'en 1997, le marché des viandes de gibier et des viandes exotiques se portait bien. Cependant, cette année-là, pratiquement toutes les viandes exotiques ont été retirées des rayons des supermarchés. Entre 1997 et 1999, la progression n'a été que de 3 p. 100 en chiffres réels, et la valeur marchande devait se chiffrer à 36 millions de livres à la fin de 2000. Sur une valeur marchande totale des viandes de gibier et des viandes exotiques de 35 millions de livres en 1999, seulement 2 millions de livres provenaient de viandes exotiques.

Ce marché compte un grand nombre de petits pourvoyeurs. Certains distribuent leurs produits par des points de détail régionaux et quelques-uns à l'échelle nationale. Cependant, les commandes par courrier, et de plus en plus par l'Internet, offre un circuit de vente directe à ces petites entreprises.

La viande de gibier la plus populaire est celle du canard, du canard d'élevage probablement. Le lapin vient en deuxième suivi du chevreuil et du faisan. Pour ce qui est de viande les plus exotiques sur le marché, comme celle de l'autruche, de l'alligator et autres, bon nombre de répondants à des sondages n'en « aiment simplement pas l'idée ». Ce fait laisse donc supposer qu'il faudrait mieux sensibiliser les consommateurs aux viandes elles-mêmes avant de pouvoir réaliser des percées sensibles à la consommation.

Ainsi, dans l'ensemble, le marché n'affiche pas une bonne tenue pour l'instant et semble entravé par un manque de sensibilisation/d'éducation chez le consommateur. Peu de menus de restaurants offrent de la viande de gibier ou de la viande exotique, et comme les consommateurs sont souvent tentés de refaire un repas qu'ils ont pris au restaurant, il s'agit-là d'une sérieuse lacune. De la même façon, peu de repas précuisinés comportent des viandes de gibier et des viandes exotiques. Il faut que le marché offre des repas précuisinés pour faire connaître ces produits aux consommateurs, ce qui pourrait les encourager à en acheter davantage à l'avenir. À moins que les grandes entreprises à l'établissements multiples ne ramènent les viandes exotiques sur leurs rayons, on peut difficilement voir comment ce secteur pourrait progresser. Pour l'heure, seuls les consommateurs qui ont accès aux magasins d'alimentation spécialisée ont la chance d'acheter ces produits. L'avenir est un peu plus reluisant dans le cas du gibier, mais il reste encore beaucoup de chemin à parcourir avant qu'il ne puisse concurrencer les autres viandes.

Les récents efforts du Canada sur ce segment du marché ont abouti au lancement d'une nouvelle coentreprise de viande de bison. Elle utilise la chair de bison de troupeaux du Royaume-Uni établis, dont les propriétaires ont réussi sur le marché du détail à la ferme, complétée par de la viande de bison canadien. De la sorte, ce segment pourra s'étendre vers le secteur des traiteurs, compte tenu de la demande perçue pour ce type de viande « sauvage » et « naturelle ».

VOLAILLE

Le marché de la volaille a été touché par les mêmes tendances que l'ensemble du secteur de l'alimentation, notamment par la propulsion des valeurs marchandes alors que les quantités changeaient peu. En 1999, la marchande était estimée à 2 milliards de livres, en hausse de 29 p. 100 depuis 1995. Cependant, une bonne

partie de ces dépenses additionnelles était attribuable à l'abandon du marché primaire en faveur des produits avicoles à valeur ajoutée et de transformation plus poussée.

La volaille est tombée sous les feux des projecteurs de la « salubrité des aliments ». Les aliments génétiquement modifiés (GM) de consommation humaine et animale ont fait l'objet de la une en 1999, et ils servaient à l'alimentation de la volaille! Cette situation a conduit certains groupes à formuler des craintes sur les implications pour la chaîne alimentaire. En conséquence, certains des fournisseurs et détaillants plus gros ont mis en place des plans de rationnement des volailles avec des aliments non GM. Les coûts sont plus élevés -- comme en attestent les prix des volailles non GM qui se trouvent déjà sur le marché -- mais la différence s'érodera à mesure que l'offre augmentera. Les promoteurs de croissance antibiotiques (AGP) ont aussi suscité des préoccupations de sorte que les fournisseurs en cessent maintenant l'usage. Le label « Assured Chicken Production » (production de poulet assurée), introduit en 1999, atteste que les produits qu'il couvre sont conformes aux normes du Royaume-Uni, notamment sur la non-utilisation des AGP, alors que le label « Quality Assured Turkey » (dindon de qualité assurée) a maintenant été étendu aussi aux aliments transformés.

Le poulet est le produit le plus raffiné des secteurs avicoles. Tous les segments du marché se sont orientés vers une plus grande valeur ajoutée. Si les volailles entières forment encore la base des repas familiaux populaires, la position du poulet s'est améliorée avec le lancement de produits farcis, imprégnés et enrobés. Plus récemment, les volailles de cuisson rapide, prêtes en moins d'une demi-heure, ont été mises en marché afin de réduire les temps de préparation. Aujourd'hui, l'éventail de portions disponible est plus large, et là encore, l'addition d'ingrédients porteurs de plus-value, notamment les enrobages, les rendent facilement accommodables par les consommateurs dans beaucoup de plats pratiques. Cependant, ce sont les produits de transformation ultérieure qui ont vu les principales innovations. La chair de poulet se prête parfaitement aux nouvelles recettes comme les produits panés, enrobés et marinés. Elle est consommée par un plus grand nombre de personnes que les viandes rouges, et les recettes sont d'une plus grande diversité que pour les autres viandes.

Le marché de la volaille, le marché primaire en particulier, est dominé par les marques de détail. La présence des marques du fabricant est plus accentuée dans le secteur de la transformation, notamment celles de Birds Eye Walls, Bernard Matthews et Sun Valley. Cependant, les marques de détail deviennent de plus en plus raffinées avec le lancement des catégories de marque, standard et économiques qui visent un plus grand nombre de segments du marché. L'innovation chez les fournisseurs et les détaillants des produits constitue un des grands facteurs qui poussent à la hausse les valeurs marchandes. La multiplication des tendances culinaires avec l'adoption de cuisines différentes, d'aliments sains et d'ingrédients de marque demeure la principale base de la différenciation des produits aux yeux du consommateur.

Dans l'ensemble, les perspectives du secteur de la volaille demeurent réjouissantes. Il est possible que les quantités demeurent constantes ou qu'elles reculent, mais les valeurs marchandes continueront à progresser. On s'attend à ce que les quantités de produits avicoles primaires de base continuent à diminuer, malgré la multiplication des sauces de cuisson, des marinades et des enrobages disponibles. Les consommateurs continueront à rechercher les solutions plus faciles, et, de la sorte, la viande de transformation ultérieure et à valeur ajoutée connaîtra la plus grande augmentation de valeur en chiffres réels.

POISSON

Examiné globalement, le marché du poisson au Royaume-Uni stagne. Le volume des ventes est demeuré le même qu'en 1995, à 330 000 tonnes, alors que les valeurs marchandes n'ont augmenté que de 8 p. 100, pour s'établir à 1,6 milliard de livres, au cours de la période de 1995 à 2000. Ce taux de croissance ne suffisant pas pour compenser les effets de l'inflation dans ce secteur, en chiffres réels, le marché n'a donc connu qu'une croissance marginale. Les facteurs externes à l'origine de cette situation sont, entre autres, la pénurie de certains types de poissons comme la morue et l'aiglefin, ainsi qu'une forme de rejet du poisson en général par le consommateur -- bien qu'il soit bon de noter que ce n'est pas nécessairement le cas de la restauration où les consommateurs sont plus enclins à « expérimenter » différents types de poissons.

Le secteur des repas frais/réfrigérés et précuisinés a nettement dépassé, en valeur marchande, celui des produits congelés. Dans le premier cas, cette situation peut être le fait des hausses des prix qui sont plus facilement acceptées et peut-être moins facilement contrôlées dans le cas des poissons vendus hors des poissonneries. En valeur marchande, ce sont les repas cuisinés à base de poissons qui ont connu les plus forts taux de croissance récents (une augmentation de près de 15 p. 100 entre 1997 et 1999), mais ces chiffres sont fondés sur une base de référence étroite et ne devraient probablement pas toucher radicalement la tenue globale du marché.

Dans le secteur du poisson congelé, d'une valeur marchande de 626 millions de livres en 1999, les produits enrobés absorbent 52 p. 100 de la part du marché, les bâtonnets de poissons y comptant pour 16 p. 100. Le poisson frais et fumé alimente une part additionnelle de 26 p. 100 des ventes de produits congelés, les repas à base de poisson et le poisson en sauce représentant 22 p. 100. Dans ce dernier cas, un petit sous-secteur a connu le plus fort taux de croissance avec 17 p. 100 au cours de la période de 1997 à 1999.

Malgré la très vaste diversité d'espèces de poissons qu'offre maintenant le marché du Royaume-Uni, il reste que la morue, l'aiglefin et le saumon (dans cet ordre) engendrent 58 p. 100 du total des ventes au détail de produits frais/réfrigérés. Aucune autre espèce ne s'accapare plus de 10 p. 100 du marché, ce qui porte à conclure que le consommateur du Royaume-Uni demeure fondamentalement conservateur, du moins en ce qui a trait à la consommation du poisson à la maison.

De la même façon, le secteur du poisson en conserve s'articule autour de deux espèces, le thon et le saumon en l'occurrence, qui engendrent plus de 82 p. 100 des ventes. Le facteur déterminant dans le cas de ces produits tient dans leur versatilité, car ils peuvent être utilisés dans diverses recettes ainsi que pour des salades et des sandwiches. Autre facteur d'importance, la création de nouveaux produits a été en général polarisée vers les produits à base de thon.

La disparition graduelle des vendeurs à la criée traditionnels a renforcé davantage la dominance des grandes épiceries à établissements multiples sur ce marché. En plus d'être les mieux placés pour offrir un éventail de produits congelés et de produits en conserve, ces points de vente accélèrent également la disparition des poissonniers en ouvrant leurs propres étals de poissons frais.

FRUITS DE MER

En quantité, le marché des fruits de mer du Royaume-Uni a augmenté de plus de 8 p. 100 au cours de la période de 1995 à 2000, alors qu'en valeur marchande la croissance a atteint jusqu'à 21 p. 100. Ce marché, dont le chiffre d'affaires était de 167 millions de livres en 2000, a connu une croissance de 13 p. 100 en chiffres réels par rapport à 1995. La différence entre les taux de croissance des quantités et des valeurs tient dans ce que les transformateurs et les détaillants mettent en marché une plus grande quantité de produits à valeur ajoutée et que les consommateurs affichent une préférence pour les espèces plus coûteuses.

Les fruits de mer surgelés comptent pour 69 p. 100 des quantités vendues au détail et pour 71 p. 100 de la valeur marchande, car une forte proportion des crevettes est importée, parfois sur de longues distances, en plus du fait, qu'au moins dans ce secteur, le consommateur a confiance en la congélation plus qu'en toute autre méthode de conservation. Les produits frais/réfrigérés, qui en réalité comprennent des produits qui ont été surgelés à une étape antérieure, représentent une autre part de 27 p. 100 des quantités vendues, ce qui ne laisse qu'une très faible proportion au segment des produits en conserve/en bouteille (4 p. 100).

Les crevettes et les langoustines génèrent plus de 90 p. 100 de la valeur des ventes au détail de fruits de mer. Le secteur des crevettes offre un large éventail d'espèces et de d'emballages (p. ex. eau froide ou tiède, cuites ou non, décortiquées ou avec écailles, etc.).

En 1999, les quantités de crustacés et de coquillages débarquées au Royaume-Uni sont revenues aux valeurs et aux tonnages de 1994 après avoir connu un sommet en 1996-1997, alors que les importations de fruits de mer frais et surgelés ont progressé de 28 p. 100 en quantité et que les exportations ont affiché une hausse de 26 p. 100 au cours de la même période. Ces chiffres laissent croire à un taux appréciable de réexportation, à une forte dépendance à l'égard des importations de la structure d'approvisionnement interne du Royaume-Uni et à un marché d'exportation vigoureux fondé en grande partie sur des espèces mieux prisées des consommateurs hors du Royaume-Uni.

Les marques propres (privées) des entreprises à établissements multiples ont engendré près de 67 p. 100 de toutes les ventes de fruits de mer surgelés au détail en 1999. Seul Young Seafood, maintenant fusionné à Bluecrest, détient sa propre part mesurable du marché des produits marqués. Bien qu'il existe bon nombre d'autres transformateurs de crustacés et de coquillages au voisinage du Royaume-Uni, en Écosse en particulier, ils alimentent les marques privées des restaurateurs et des détaillants.

PRODUITS LAITIERS

Les importations de fromages de spécialité ont augmenté de 9 p. 100, hausse qui s'est accompagnée d'une mutation sensible des profils de consommation des diverses variétés. Les exportateurs de la France ont perdu du terrain par rapport à leurs homologues hollandais, danois et allemands, exception faite des fabricants de fromage bleu danois. Le brie et le camembert se sont affaissés de 23 p. 100 pour s'établir à 3 815 tonnes, alors que les quantités d'édam tombaient de 12 p. 100 pour s'établir à un peu plus de 4 000 tonnes. Certains reculs ont également été enregistrés dans les quantités de fromage bleu importées, qui ont chuté de 23 p. 100 pour atteindre 2 171 tonnes, alors que les fromages de style Gouda enregistraient une baisse de 16 p. 100, diminuant d'un peu plus de 2 000 tonnes à 1 734 tonnes.

Cependant, les quantités de feta auront grimpé de 35 p. 100 pour s'établir à plus de 2 500 tonnes. Cette situation a suivi de gros investissements dans le secteur du feta par des producteurs français et allemands prévoyant que l'expression « feta » retrouverait le caractère de dénomination générique... à la grande consternation inévitable des producteurs grecs. Les producteurs italiens également ont vu les livraisons de variétés comme *Grana Padana* grimper de 32 p. 100. De plus, les fromages transformés demeurent solidement les favoris en quantité, les tonnages pour les sept premiers mois de l'an 2000 affichant une hausse de 22 p. 100 par rapport à l'année antérieure pour s'établir à 22 618 tonnes.

Les bas niveaux constants de la production laitière du Royaume-Uni continuent à pousser à la hausse les prix du Cheddar doux et mi-fort. Les prix de gros ont connu des hausses de 50 livres et de 100 livres la tonne. Les cumulatives de lait en gros pour l'année contingentaire jusqu'en septembre 2000 ont été en baisse de 215 millions de litre par rapport à 1999... ce qui équivaut à près de six jours de production moyenne.

Par ailleurs, les prix du Double Gloucester et du Red Leicester ont rattrapé ceux des Cheddar doux et mi-fort -- des hausses de 50 livres par tonne ayant cours dans le cas des prix inférieurs de la fourchette. Il est possible que la fourchette des prix de gros de ces catégories commence à se déplacer vers le haut, lorsque l'effet des manques à produire de la fabrication du fromage l'été dernier commencera à se faire sentir. L'effet n'est maintenant manifeste que dans le cas des catégories moyennes, mais le tour des catégories affinées et fermières arrivera au moment opportun.

La prochaine série de statistiques du MAFF sur la consommation de lait ne brossera pas un tableau plus reluisant. Exception faite de la poudre de lait entier, l'ensemble du secteur laitier britannique a disposé de moins de produits à vendre tout au long de l'année civile jusqu'en décembre 2000 -- ce qui en chiffres moyens se traduit par -9 p. 100 de beurre, -8 p. 100 de fromage, -19 p. 100 de poudre de lait écrémé. Il y a eu un signe de reprise de la production laitière avant Noël, cependant il faudra plus de 800 000 litres d'augmentations d'une semaine à l'autre de la production de lait de gros, actuellement à moins de 230 millions de litres par semaine, pour amener l'offre au niveau de la demande. Même si bon nombre de vêlages précoces ont eu lieu en janvier et en février, la production laitière de ces vaches n'atteindra pas son maximum avant 100 autres jours, auquel cas l'augmentation de la production sera à peine perceptible en raison du nombre élevé de vaches qui entrent en lactation en mars en avril.

La catégorie du beurre et de la matière grasse n'a pas connu une situation exceptionnellement existante en l'an 2000. Il est difficile de distinguer Clover, Utterly Butterly et I Can't Believe It's Not Butter, car l'un surpasse l'autre et devient le plus grand vendeur lorsqu'il procède à des campagnes promotionnelles, mais les quantités sont demeurées les mêmes lorsqu'ils vendent à des prix normaux. Ce qui est surprenant cependant c'est la facilité avec laquelle les consommateurs adoptent les étiquettes particulières (privées) dans ce segment.

Parmi les matières grasses jaunes, le secteur qui connaît le développement le plus rapide est maintenant celui des graisses tartinables à base d'huile d'olive. Avec la sensibilisation, et partant l'utilisation, accrue à la cuisson à l'huile d'olive, les tartinades à base de cette huile rattrapent rapidement les tartinades butyreuses en chiffres de vente. « *Olivio* » a eu une bonne tenue après des campagnes promotionnelles télévisées, et il sera intéressant de suivre son nouveau produit « beurre *Olivio* ».

Étant l'un des marchés les plus anciens du monde de l'épicerie, le secteur des « matières grasses jaunes » se démène souvent pour rivaliser d'innovation avec les autres. Mais encore, de par leur nature même, les quantités consommables de tartinades de beurre/de margarine sont limitées. Comme l'augmentation de la consommation n'est probablement pas une option possible, les stratégies de prix ont joué un rôle d'importance dans le façonnement du marché.

Alors que de nombreux consommateurs du Royaume-Uni sont heureux de s'attacher uniquement au goût lors du

choix d'une tartinade, bon nombre pensent encore aux répercussions sur la santé de certaines matières grasses jaunes. L'une des nouvelles introductions des plus réussies a été Benecol, dont les allégations font état d'un taux de cholestérol réduit. Les ventes ont progressé rapidement et se sont stabilisées à un niveau solide, certainement suffisant pour placer le nouveau produit parmi les réussites. Cependant, même si la consommation de matière grasse jaune n'est pas sur le point d'engendrer une nation « d'accros » du beurre, les yogourts et les desserts laitiers continuent à garder les vaches du pays occupées. Les ventes ont augmenté de près de 7 p. 100 l'an dernier, de 65 millions de livres en chiffres réelles, ce qui signifie que cette catégorie a maintenant une valeur de plus de 1 milliard de livres.

Muller mène encore la catégorie du yogourt. Cependant, cette situation est le fruit des campagnes promotionnelles qu'il a effectué, car sa tenue est particulièrement bonne au cours de ces périodes de promotion où les magasins consacrent plus d'espace au produit. Weight Watchers, Ski and Shape affichent également une bonne tenue de même que les offres régionales. Cependant, ce sont les campagnes de promotion qui stimulent les ventes. Le yogourt qui fait l'objet d'une promotion devient en général le plus vendu.

Les consommateurs du marché du Royaume-Uni sont des fantasques reconnus, qui chassent les plus récentes bonnes affaires lors de leurs achats, et se fait est particulièrement manifeste sur le marché des desserts. L'une des clés du succès de *Muller* tient dans l'énorme variété de produits changeant continuellement qu'il offre, en particulier dans la gamme « Corners ». De la sorte, l'offre demeure fraîche et engageante, un facteur d'importance sur un marché qui peut être statique. Pour les enfants, ses produits représentant des personnages populaires comme les Tweenies, Pokemon ou Bob the Builder ont été les moteurs de l'innovation sur le marché. La présentation est renouvelée et comme les produits ont qu'une durée de vie limitée, les enfants restent intéressés en raison du grand nombre de nouveautés qui paraissent continuellement.

Dans l'ensemble, les desserts réfrigérés destinés aux consommateurs adultes progressent plus rapidement que ceux du secteur des enfants. Par ailleurs, le secteur du yogourt et des boissons probiotiques profite du souci des consommateurs adultes pour leur santé avec la présentation de boissons comme Yakult et Actimel qui ont connu une croissance phénoménale l'an dernier.

Dans le cas du yogourt et des boissons au lait, *Frijj* est le produit qui se vend le mieux suivi d'assez près par *Yakult*... des ventes de 40 000 petits pots par mois ont été signalées, ce qui est énorme, et qui s'additionne aux boissons probiotiques régionales que la plupart des détaillants ont en stock.

LÉGUMES

L'ensemble du marché des frites préparées au Royaume-Uni est affaire d'environ 800 000 tonnes par année dont le gros, soit à plus de 75 p. 100, est constitué de pommes de terre congelées principalement de variété à cuire au four. La friteuse n'est plus courante dans les cuisines du Royaume-Uni comme elle l'a déjà été, en particulier en raison du souci grandissant de la population pour sa santé, mais beaucoup plus en raison du caractère pratique des frites à cuire au four. On ne dispose pas de chiffres exacts sur l'ampleur du marché des produits réfrigérés, mais les estimations l'établissent à environ 150 000 tonnes par année. La croissance serait aux alentours de 5 p. 100 par an.

Cependant, on croit en général que les consommateurs abandonnent les frites congelées au profit du produit réfrigéré en raison de ses attributs culinaires qui font qu'il absorbe moins de matière grasse que les frites congelées. Pour l'heure, seulement une faible quantité de frites réfrigérées sont vendues par les entreprises à établissements multiples, dont en partie celles qui entrent dans les plats préparés de poissons et de frites à cuire au four.

La récolte de pommes de terre a été affectée par les graves inondations qu'a connu le Royaume-Uni à la fin de l'an dernier. Les cultivateurs de légumes de l'Angleterre en ont souffert également. Les dégâts provoqués par les inondations ont été à l'origine d'une augmentation de 25 p. 100 des coûts attribuables à la main-d'oeuvre supplémentaire et au nettoyage nécessaire. Dans certains cas, les cultures racines ont été récoltées à la main parce que les tracteurs ne pouvaient pas accéder aux champs boueux.

Ces dernières années, le secteur des légumes préparés a profité de bon nombre d'événements qui ont eu des répercussions positives sur l'industrie du produit frais. Les craintes face à la salubrité de la viande, la croissance de la popularité des produits biologiques et la recherche d'aliments plus sains par le consommateur ont tous porté ces derniers à consommer de plus en plus de légumes frais. Cet état de fait, associé au changement des

attitudes face au travail et aux loisirs, où les gens disposent de plus d'argent mais de moins de temps, a ouvert aux légumes frais préparés un marché très lucratif et grandissant.

L'un des secteurs de croissance qui ne peut être ignoré est celui des produits biologiques. Les consommateurs sont prêts à payer davantage ce qu'ils perçoivent comme un produit sain, qui en lui-même constitue un énorme changement, dont on peut observer les ramifications générales. En plus d'une progression du végétarisme, un grand nombre de mangeurs de viande en consomment beaucoup moins, l'idée d'un repas sans viande n'étant plus aussi inouïe qu'elle l'était. Par exemple, anciennement, le végétarien aurait peut-être eu comme choix dans un bar à sandwichs un sandwich au fromage et aux marinades ou encore au fromage et aux tomates, alors qu'aujourd'hui une mine d'options s'offrent à lui, allant des tartinades à saveur méditerranéenne aux poivrons braisés.

De toutes les catégories de produits frais offerts par le marché du Royaume-Uni, aucune ne peut prétendre à la croissance galopante qu'ont connu les salades préparées. Après des débuts caractérisés par une laitue Iceberg lavée et d'autres mélanges de salades simples, la fin des années 1980 et les années 1990 ont vu ce segment prospérer au rythme de 20 à 30 p. 100 chaque année avec l'addition de produits plus raffinés en réponse aux appétits en apparence insatiables de consommateurs avides de repas pratiques.

La structure du marché et les mélanges offerts ont changé : par exemple, on incorpore plus de « sweet leaf » et de « baby leaf » aux salades. On note également un abandon des saveurs conventionnelles en faveur de produits plus sophistiqués comme l'Oak leaf, le *loolo rosso* et les variétés « baby leaf » savoureuses comme *mixuna* et *tatsio*... et la tendance laisse croire que la recherche de nouveaux goûts/de nouvelles saveurs reste aussi forte.

FRUIT

Alors que le raffinement grandissant des goûts du consommateur et les changements de mode de vie ont encore une influence prépondérante sur les stratégies de mise en marché et de promotion du secteur de l'alimentation, que les aliments précuisinés acquièrent une plus grande popularité que jamais auparavant, le secteur des fruits a aussi connu une croissance appréciable ces dernières années. Assez curieusement, ce n'est que très récemment qu'en raison de leur croissance, les « fruits préparés » ont commencé à faire concurrence aux légumes et aux salades préparés sur les rayons des magasins. En fait, les dépenses consacrées par le consommateur aux fruits préparés ont dépassé récemment celles des légumes préparés, ce qui renforce la confiance des producteurs de fruits frais préparés.

Voilà tout juste un peu plus d'un an, les fruits préparés étaient relativement inconnus des consommateurs britanniques. L'un des problèmes tient dans le coût du fruit transformé comparé au fruit individuel frais qui est souvent consommé comme collation. La plupart des fruits sont mangés crus, réclament peu de préparation et sont en général considérés comme une collation plutôt que comme un dessert. Si l'on poursuit cette logique, la majorité des consommateurs étant bien moins portés à prendre des légumes comme collation, les légumes et les salades sont perçus comme un véritable élément de repas et peuvent être plus facilement mis en marché et vendus sous forme d'emballage préparé. Cependant récemment, avec la mise en marché de nouvelles gammes de fruits préparés et un effort de promotion déterminé de la part des détaillants, les fruits préparés commencent à avoir un succès égal à celui des salades et des légumes préparés. On croit que les fruits préparés commencent à gagner en popularité avec la modification des modes de vie des consommateurs... ces derniers recherchant des aliments sains et pratiques. D'une certaine manière, il s'agit d'une démarcation par rapport à la tendance aux « aliments à emporter ». En réalité, maintenant les points de vente au détail offrent à leurs clients des desserts complets préparés et prêts à servir. La préparation plus poussée des produits font gagner temps et effort aux consommateurs qui en plus ne voient aucune perte de produits.

À mesure que d'autres grands détaillants commenceront à adhérer à la catégorie « des fruits préparés », la disponibilité et le type des produits changeront graduellement. À titre d'exemple, on peut citer la disponibilité actuelle des fruits de production biologique préparés. Un problème clé dans la production de ce type de fruits tient dans ce qu'elle est plus difficile (et de la sorte beaucoup plus coûteuse), l'une des principales contraintes étant les contrôles très stricts imposés par la Soil Association. Les établissements de production et de transformation doivent tous être accrédités et gardés tout à fait séparés de ceux des fruits non biologiques. Cependant, la disponibilité de variétés biologiques est perçue comme une étape d'importance pour le secteur des fruits préparés.

Une autre caractéristique que pourrait acquérir le secteur à l'avenir tient dans l'apparition de produits de luxe ou exotiques. Un grand détaillant offre des « oranges dans du Grand Marnier », un produit classé de luxe certainement. L'avenir pourrait bien aussi résider dans les produits thématiques vendus à des moments particuliers de l'année, comme le jour de la Saint-Valentin ou celui de la fête des Mères ou des mélanges précis de fruits seraient utilisés.

Les exportations actuelles de bleuets canadiens vers le Royaume-Uni ont récemment subi la concurrence d'un nouvel arrivant sur le marché. Le Chili vise à devenir un grand fournisseur de bleuets, son niveau de production ayant augmenté de 100 p. 100 au cours des deux dernières années et les superficies atteignant maintenant 1 600 hectares. Les ventes à l'exportation se chiffrent maintenant à 24 millions de dollars américains, et à long terme, avec la mise en production de nouvelles superficies, les 5 500 tonnes de récoltes pourraient au moins doubler au cours d'une année de rendement élevé.

PRODUITS DE BOULANGERIE

Bien que le marché du pain de qualité type soit calme, quelques produits ressortent et sont à l'origine de la croissance de l'ensemble du marché du pain, notamment des produits de toute première qualité tels que les pains à longue durée de conservation emballés de papier d'aluminium de Hovis Farmhouse, ceux de la marque « Stay Fresher » de Mother's Pride, ainsi que d'un certain nombre de pains diététiques, biologiques et ethniques.

Les consommateurs n'ont jamais eu autant de choix de pains et ils sont disposés à payer davantage pour un produit qui offre une valeur ajoutée, une qualité additionnelle ou qui est différent. L'éventail des goûts s'est élargi et les aliments d'autres cultures essayés encouragent des choix aventureux. Nous sommes en outre plus exposés, quotidiennement, en raison des boutiques de sandwiches de rue qui vendent des sandwiches emballés, que les consommateurs reconnaissent, qu'ils achètent et qu'ils reproduisent ensuite chez eux pour changer du sandwich habituel. Il n'y a pas si longtemps, la *baguette* était jugée exotique, mais maintenant, les pains plats, comme les pains pita et nan, ainsi que les pains italiens (*ciabatta* et *focaccia)* sont très demandés. De plus, le segment des pains biologiques a décollé.

Les bagels sont un produit de masse relativement nouveau... et dont la popularité croît rapidement! Les ventes d'ingrédients pour la confection des bagels ont augmenté de 300 p. 100 au cours des douze derniers mois, ce qui indique que le bagel est finalement revenu en Europe. De nombreuses boulangeries et beaucoup de traiteurs utilisent maintenant les bagels pour confectionner des sandwichs. Le bagel se mastique bien, il a bon goût et un contenu faible en gras et ce sont exactement ces qualités que recherche le consommateur soucieux de sa santé. Les entreprises canadiennes sont bien représentées dans ce segment du marché. Maple Leaf vend beaucoup sous marque de distributeur pour les principaux magasins à succursales, Fiera Foods (de Toronto) fournit Sainsbury's et d'autres rayons boulangerie du Royaume-Uni et les boulangeries de la Great Canadian Bagel Company sont présentes dans les services alimentaires.

GÂTEAUX ET BISCUITS

La vigueur de l'ensemble du marché des gâteaux et biscuits, d'une valeur de 2,2 milliards de livres (le marché gâteaux représente 823 millions de livres et celui des biscuits 1,42 milliard de livres) montre que les Britanniques aiment le sucré. Ces deux marchés ont éprouvé quelques difficultés au cours des 18 derniers mois car les détaillants, qui profitaient de marchés impulsifs grâce à l'important soutien accordé aux achats multiples, ont choisi d'offrir une combinaison équilibrée de bas prix quotidiens et de promotions plus ciblées. En témoignent le rendement des valeurs où la croissance est négligeable (biscuits +0,7 p. 100, gâteaux 0 p. 100) de même que le volume (biscuits -2 p. 100, gâteaux -2,6 p. 100).

C'est particulièrement évident dans le marché des biscuits, où le secteur dominant des barres de biscuits au chocolat (29 p. 100 de la valeur mais baisse de -2,8 p. 100) et celui des biscuits de tous les jours (17 p. 100 et baisse de -3,4 p. 100) où tant la valeur que le volume ont baissé. Comme ces secteurs couvrent près de la moitié des emballages achetés, ils ont accéléré la baisse du marché. On observe un phénomène similaire dans le marché des gâteaux où les petits gâteaux traditionnels et les gâteaux entiers accusent une baisse.

Dans le secteur des gâteaux, les marques de distributeur représentent cinq des dix principales marques mais elles sont toutes, à quelques exceptions près, en perte de vitesse. Les marques augmentent, et ce même dans le

secteur des petits gâteaux qui régresse. La situation est peut-être due aux promotions plus sélectives, qui favorisent ces produits plutôt que les marques de distributeur. Ces dernières sont généralement soldées dans le cadre de la stratégie des bas prix quotidiens et, à ce titre, elles attirent moins d'achats impulsifs.

Les gâteaux frais offrent une occasion lucrative de cibler les consommateurs disposés à payer davantage pour cette gâterie. Les marques de distributeur dominaient ce secteur mais, dernièrement, deux entreprises s'y sont aventurées. Certains considèrent cette catégorie comme celle du géant endormi, en raison de la tendance à privilégier les aliments réfrigérés, mais il n'y a pas encore eu à ce jour d'activités de marquage. Sous la bannière Cadbury, Signature Foods a lancé des *éclairs* et des *choux*, et d'autres renfermant des centres de caramel Cadbury. Selon l'entreprise, sa part équivaut à 3 p. 100 de la valeur du marché des gâteaux à la crème réfrigérés (de 115 millions de livres) et elle prévoit que ce pourcentage augmentera maintenant qu'elle distribue ses à l'échelle nationale.

Entenmann, son rival, est fermement implanté dans le marché des gâteaux de type américain, à température ambiante, et se spécialise dans les éditions limitées, qui sont renouvelées toutes les dix à douze semaines, et dans les variantes à faible teneur en gras. L'entreprise offre également trois lignes de produits réfrigérés - le gâteau au fromage de type New York, le gâteau au fromage au chocolat et le gâteau à la carotte et aux fruits de la passion. D'après l'entreprise, la marque avait acquis une valeur de 500 000 livres après huit semaines.

On peut dire que les douze derniers mois n'ont pas été spectaculaires pour la catégorie des biscuits. Les principaux fournisseurs ont eu de la difficulté à s'imposer au sein d'un marché statique et les mises au point de nouveaux produits se sont résumés à l'élargissement de gammes de produits existants plutôt qu'à la création de nouvelles gammes. Ceci étant dit, les biscuits demeurent une catégorie très importante qui justifie pleinement les montants généreux que leur consacrent les épiciers pour les étalages.

Dans les archives, 2000 sera l'année où les fournisseurs de biscuits ont tenté de repositionner leurs marques en s'éloignant des biscuits traditionnels. L'introduction de variantes emballées dans un tube sur toute la gamme McVitie's (biscuits digestifs/gâteaux Jaffa/Hob Nobs) est un exemple du secteur qui se joint au nouveau marché du « prêt à manger ». Ce mouvement vise à sortir le produit de la maison pour le consommer à diverses occasions et accompagner des sandwiches, boissons gazeuses et autres collations.

On a également observé, en 2000, un soutien constant pour les biscuits à faible teneur en gras comme ceux de gamme *Go Ahead!* de McVitie's. Ces produits occupent un créneau où les magasins à succursales marquent des points en consacrant un mur aux biscuits faibles en gras que les consommateurs soucieux de leur santé pourront difficilement ignorer. Le secteur du commerce de détail indépendant ne bénéficie pas d'avantages similaires, sauf pour les produits *Go Ahead!* et *Chocolate Caramel Crunch*. Et ce, pour deux raisons : premièrement, selon les profils des consommateurs, ceux-ci exigent une catégorie plus traditionnelle et diversifiée pour satisfaire leurs besoins; deuxièmement, chacun a ses produits favoris et il est difficile de leur faire une place sur les rayons, car cela coûte cher.

ALIMENTS CONGELÉS

Les aliments congelés sont de retour. Après quelques années décevantes au cours desquelles la croissance a ralenti, 1999 a réalisé un gain très positif de 4 p. 100, amenant l'ensemble du marché à 3,8 milliards de livres (à l'exception de la crème glacée) et les chiffres de 2000 devraient être plus élevés. Certains des secteurs à valeur plus élevée, comme les burgers, ont extrêmement bien performé, et les principaux manufacturiers jugent les performances du marché très encourageantes.

On croit toujours que l'aspect pratique est le principal moteur de la croissance des aliments congelés. Des améliorations de la qualité et d'importantes innovations dans les produits ont également un impact positif sur les ventes. Les prix sont également extrêmement importants, car plus de 40 p. 100 des produits sont vendus dans le cadre de promotions, et les recherches sur les consommateurs indiquent que c'est l'un de leurs principaux attraits.

Au cours des dernières années, les marques Birds Eye Wall's (BEW) et les marques de distributeurs ont été les principales forces du marché. L'acquisition par Heinz, en 1999, des produits congelés UB, qui comprend des marques de premier choix comme les pizzas et desserts *Go Ahead!* de McVitie's, les desserts Jane Asher et Devonshire, la gamme de produits végétariens Linda McCartney et une gamme étendue de produits de marques de distributeur, a ajouté un autre joueur important sur ce marché. Heinz a désigné les aliments congelés comme

étant une catégorie à forte croissance au Royaume-Uni et à l'échelle mondiale et elle investira donc des montants importants dans ce secteur, à la fois dans des marques connues et des marques de distributeur.

Quelles sont donc les dix principales catégories de marchés qui tentent d'obtenir et qui méritent plus de rayonnages de produits congelés? Et quelles sont les catégories en perte de vitesse? Tout d'abord, le principal secteur, le poisson, d'une valeur de 621 millions de livres, avec des volumes qui reculent de 7 p. 100. C'est dû en grande partie à la pénurie de matières brutes, qui a fait grimper les prix et diminuer les activités de promotion sur le marché. Toutefois, la principale marque, BEW, signale que la valeur de ses ventes a augmenté de 7 p. 100 pour ses produits de poisson, en raison surtout du succès de *Simply Cod*, un emballage de quatre portions de grosses tranches de morue panées ou enrobées, mises en marché en 1999. Ce produit est l'un de ceux qui a le mieux réussi et son succès est attribué à la qualité du produit.

Le marché du poisson envisage maintenant une période de progrès intéressants, à la suite de la fusion Youngs-Bluecrest qui a créé la plus grosse entreprise de fruits de mer réfrigérés et congelés appartenant à des intérêts britanniques. Les deux entreprises ont été réunies et restructurées de façon à créer une force de vente ciblée qui sera responsable d'un portefeuille de marques de distributeur et de marques connues incluant Young's Ross et Chip Shop. L'entreprise est actuellement la principale infrastructure d'Europe pour l'approvisionnement en fruits de mer, ce qui lui donne une ressource extraordinaire pour assurer la croissance du marché, ce qu'elle prévoit faire en ajoutant de la valeur, en rendant le poisson plus pratique pour les consommateurs et en inventant de nouvelles façons de le manger.

Au fil des ans, le marché de la pizza congelée est devenu de plus en plus dynamique, des innovations et des variantes y étant apportées régulièrement. Il y a un peu plus d'un an, McCain a lancé sur le marché la pizza pour micro-ondes. Son succès (ventes de plus de 12 millions de livres) témoigne une fois de plus de la nécessité de produits qui permettent de sauver du temps dans la cuisine.

Le secteur de la pizza congelée, d'une valeur de 236 millions de livres, augmente de 8 p. 100 par année. Ce sont les pizzas à croûte profonde (pan pizzas) qui occupent la plus grande part du marché, mais ce secteur comprend les produits à pâte qui lève au four, une nouveauté qui réussit assez bien sur ce marché. L'ensemble du marché de la pizza a connu une bonne croissance, tant au chapitre de la valeur que du volume au cours de l'année passée. La pizza congelée occupe la plus large part du marché de la pizza avec plus de 60 p. 100 de la valeur totale. Les secteurs de la pizza réfrigérée et de la pizza congelée sont assez différents, principalement en raison de la présence beaucoup plus forte des marques dans le secteur congelé tandis que les marques de distributeur dominent le secteur des produits réfrigérés.

Les repas prêts à consommer performent également très bien, mais il est difficile de dire qu'un produit ressort parmi les autres. Son taux de croissance de 5 p. 100 en fait le segment des aliments congelés à la croissance la plus rapide. Les débouchés se trouvent dans les produits de qualité présentant une excellente valeur monétaire. C'est ce qui ressort du secteur des repas prêts à consommer dans les gammes indienne et chinoise où les consommateurs obtiennent des produits assez authentiques et où les ventes révèlent que ces produits sont moins tributaires des « marchés ».

Dans le secteur des aliments congelés, l'un des grands problèmes consiste, pour le manufacturier, à persuader les gens d'explorer. En termes simples, il n'est tout simplement pas intéressant pour un consommateur de passer beaucoup de temps dans la section des aliments congelés, donc il est souvent très difficile de l'informer des produits qui viennent d'être lancés. On trouve généralement dans ce secteur beaucoup de promotions, mais peu de croissance, d'innovation, d'intérêt ou de marques, pour faire avancer les choses. En outre, la hausse de popularité et la prévalence des aliments réfrigérés a eu un impact surtout négatif sur toute la catégorie des produits congelés.

Bien que les ventes de la majorité des marques de repas congelés prêts à manger soient demeurées stables, on note une exception digne de mention dans la ligne des produits *Oriental Express*. Cette nouvelle gamme de « repas collation » chinois a connu une croissance de plus 13 millions de livres et a été le moteur de l'un des rares segments florissants du secteur congelé. Il a réussi à attirer de nouveaux consommateurs grâce à l'innovation et au marketing.

ALIMENTS EN CONSERVE

La catégorie des aliments en conserve a continué de voguer à la dérive en 2000 car le consommateur du 21e

siècle a, sur sa liste d'épicerie, davantage de produits « frais » et « pratiques ». Après 150 ans de service, la boîte de conserve est plus polyvalente, économique et pratique que jamais, avec des couvercles à tirette faciles à ouvrir qui sont plus ou moins devenus la norme. Mais les consommateurs deviennent blasés et même les formats pour micro-ondes faciles à ouvrir et à verser peuvent être remplacés par des produits plus tape-à-l'oeil comme les pochettes très colorées au graphisme attirant.

Comme pour d'autres produits, les magasins à succursales se servent du prix comme principal outil de promotion dans la section des produits en conserve, en offrant des rabais pour achats multiples et des formats plus gros qui diminuent davantage la valeur de la catégorie. En fait, le seul segment où l'on observe une croissance est celui des « haricots au four et pâtes alimentaires en conserve », d'un très modeste 0,3 p. 100 ou 278 millions de livres.

La catégorie du poisson en conserve a chuté de 2 p. 100 l'an dernier pour atteindre 262 millions de livres. Les marques de distributeurs représentent 43 p. 100 de cette catégorie et la marque la plus connue est John West. Dans cette catégorie, les ventes de John West ont chuté de plus de 2 p. 100, soit à 72 millions de livres, ce qui représente une part de marché de 27 p. 100. Les ventes de poisson en conserve de la marque Princes ont augmenté de 2 p. 100 pour atteindre 57 millions de livres (part de 22 p. 100).

Lorsque l'on parle d'innovations et d'aliments en conserve, il ne faudrait pas oublier de mentionner la première saucisse à hot dog biologique en conserve du Royaume-Uni que Ridpath Pek vient de lancer. Pour beaucoup, les termes « biologique » et « hot dog » semblent contradictoires... sans compte qu'ils sont offerts dans une conserve... mais il faut bien sûr toujours se fier au jugement du consommateur.

Il reste à voir si une nouvelle campagne de Canned Food UK (nouvelle organisation créée par des entreprises de transformation des aliments et d'emballages métalliques) pourra apporter aux consommateurs de nouvelles idées sur les aliments en conserve avant que l'ensemble du secteur ne devienne complètement périmé.

ALIMENTS VÉGÉTARIENS

Révolue l'époque où tout ce à quoi un invité végétarien pouvait s'attendre était une platée de légumes ou un mélange à burger végétarien DIY. Grâce à l'innovation, une variété infinie de produits a été mise au point et l'augmentation de la qualité ainsi que l'aspect pratique des aliments ont contribué à attirer davantage de consommateurs vers les lignes de produits sans viande. Les fabricants ont relevé le défi du goût, un facteur primordial pour la croissance, et cherché activement à attirer les consommateurs se disant végétariens mais contournant régulièrement les règles à cause de leur mode de vie.

La valeur du marché des aliments végétariens est 428 millions de livres, les repas prêts à consommer accaparent la part du lion et l'utilisation de substituts de viande est à la hausse. La consommation d'aliments végétariens atteint un sommet toutes les fois que les derniers chiffres sur l'ESB et la maladie de Creutzfelt-Jakob font les manchettes du Royaume-Uni. Néanmoins, le nombre de végétariens demeure stable, à 3 millions de personnes, soit 5,4 p. 100 de la population. De plus, entre 40 et 45 p. 100 de la population du Royaume-Uni diminue sérieusement la quantité de viandes qu'elle consomme.

Les gens diminuaient leur consommation de viande pour des motifs d'ordre éthique surtout. Mais, au cours des dernières années, les craintes alimentaires et les questions de santé ont joué un rôle important en incitant les consommateurs à réévaluer leur régime et à s'intéresser davantage aux aliments consommés.

Suivant la tendance pour ce qui est de la certification des aliments et des règlements sur l'étiquetage, la Vegetarian Society réclame une définition juridique du mot « végétarien ». Elle soutient avoir « inventé » le mot, mais dit qu'il existe toujours une confusion quant à sa signification et à son utilisation. Selon la société, la Food Standards Agency favorise un étiquetage plus complet sur les emballages, sur les produits biologiques et sur les menus des restaurants, et en même temps il n'existe pas de définition juridique du mot « végétarien ».

La Vegetarian Society contrôle de façon stricte son symbole de marque qui se retrouve sur plus de 2 000 produits au Royaume-Uni et à l'étranger. La Société interdit la viande rouge, la volaille, le gibier, le poisson, les sous-produits tels la gélatine, la présure et les gras animaux et les oeufs qu'elle approuve doivent être pondus par des poules en liberté (?) L'été dernier, elle a ajouté à sa liste la stipulation « non modifiée génétiquement » et a en fait empêché 187 produits d'utiliser le symbole parce que les fabricants ne pouvaient garantir qu'ils étaient exempts de matériel génétiquement modifié.

SAUCES

D'après les apparences, les sauces à cuisson ne sont pas susceptibles de faire partie d'une catégorie à croissance rapide. Mais, comme nous l'avons constaté d'après un certain nombre d'autres secteurs d'épicerie, le consommateur d'aujourd'hui, qualifié de « riche d'argent, pauvre en temps » privilégie l'aspect pratique avant toute autre chose. Par conséquent, les manufacturiers inventent des sauces encore plus simples et plus rapides pour ceux qui aiment cuisiner à la maison mais n'ont pas autant de temps qu'ils aimeraient pour le faire.

Les ventes de sauces à cuisson liquides ont progressé de 38 millions de livres au cours de la dernière année et une bonne partie de cette augmentation provient de nouveaux produits. Lorsque de nouveaux produits sont lancés, la gamme de produits augmente dans les supermarchés, ce qui est assez inhabituel, car souvent une nouvelle marque en remplacera une ancienne, moins rentable. Mais les consommateurs apprécient manifestement la gamme qui leur est offerte actuellement et profitent des promotions constantes. La loyauté à une catégorie est faible en raison de ces offres spéciales, ce qui fait que le fabricant demeure à l'affût - une bonne chose pour l'acheteur de sauce.

PÂTES ALIMENTAIRES ET SAUCES À PÂTES

Pratiques, polyvalentes, peu coûteuses - les pâtes possèdent une longue liste de vertus, qui toutes contribuent à en faire un élément important de notre diète. Pourtant, malgré la hausse de popularité des pâtes sa consommation demeure faible au Royaume-Uni (2,5 kg par personne annuellement), ce qui est beaucoup plus bas que sur le continent où elle est plus du double. En Italie, la consommation moyenne est de 28 kg par personne.

Ce faible niveau de pénétration offre un débouché immense aux détaillants qui pourront développer et faire progresser cette catégorie. Les derniers chiffres le confirment, indiquant un marché total de 315 millions de livres, ce qui est relativement faible comparativement à d'autres catégories, mais qui augmente à un bon rythme (10 p. 100). À l'intérieur de cette catégorie, certains segments ressortent de façon spectaculaire, notamment la sauce à pâtes à température ambiante, en hausse de 18 p. 100 et les pâtes fraîches, en progression de 10 p. 100 par rapport à l'an dernier.

Curieusement, les sauces à pâtes fraîches, un secteur fait sur mesure pour son aspect innovateur et excitant, a fait un bond spectaculaire de 22 p. 100 en 1999 pour baisser légèrement de 1 p. 100 en 2000. La valeur des pâtes sèches a également baissé, passant de 5,5 p. 100 en 1999 à -0,5 p. 100 en 2000, bien que le volume ait augmenté de 4,5 p. 100 pour cette même période.

La domination des marques de distributeur dans ces deux secteurs a entraîné un faible niveau de publicité et d'éducation du consommateur et l'on considère largement que c'est la raison pour laquelle les sauces fraîches et les pâtes sèches n'atteignent pas leur potentiel.

Le marché est très axé vers les jeunes familles et les ménages à revenu plus élevé. Tandis que les consommateurs apprécient les pâtes pour leur goût, leur aspect pratique, leur coût et leur valeur nutritive, ils connaissent peu le produit, manquent souvent de confiance quand vient le temps de cuire les pâtes et ont tendance à croire que toutes les pâtes reviennent au même.

Les pâtes fraîches ont connu une croissance constante depuis quelques années et leur valeur est actuellement à 45 millions de livres, avec une croissance annuelle de 12 p. 100. Cette croissance est principalement due à l'augmentation du nombre de consommateurs de pâtes fraîches. Plus d'un demi million de nouveaux ménages ont commencé à acheter des pâtes fraîches au cours des 52 dernières semaines, portant la pénétration totale à plus de 22 p. 100.

HUILES À FRITURE

Les ventes d'huiles à friture traditionnelles subissent deux tendances à la baisse : les gens qui mangent à

l'extérieur et l'intérêt de plus en plus grand pour de saines habitudes alimentaires; et aussi le fait que les gens acceptent de bon gré de payer davantage pour de l'huile d'olive de première qualité.

Le message de santé que véhicule l'huile d'olive est en train de passer, mais la consommation ne suit pas tout à fait en raison de son prix relativement élevé. Les huiles d'olive ont la gloriole associée au régime méditerranéen réputé pour être « sain ». Les gens sont de plus en plus conscients des avantages que présente l'huile d'olive par rapport aux autres gras, en particulier son pourcentage élevé de gras mono-insaturés. Comme pour les tomates et le vin rouge, de plus en plus de recherches sont effectuées sur la contribution que l'huile d'olive pourrait avoir à un régime sain.

En général, la valeur du marché des huiles est demeurée à peu près stable au cours de la dernière année, en raison de la croissance continue des huiles d'olive de première qualité qui a compensé la baisse des huiles à friture traditionnelles (tournesol/végétale). La valeur totale du marché s'établit à 133 millions de livres, et les huiles à friture en occupent la plus large part avec 58 p. 100 (baisse de 2,4 p. 100 par rapport à l'an dernier).

La valeur des huiles à friture est d'environ 76,5 millions de livres, ce secteur ayant accusé une baisse de 4 p. 100 de sa valeur au cours de l'année dernière, en raison principalement de la perte de popularité des huiles végétales de marque de distributeur. La valeur de l'huile de tournesol a augmenté d'environ 3 p. 100, les marques Flora et Tesco connaissant une solide performance.

L'huile d'olive représente actuellement 38 p. 100 de la valeur dans la catégorie des huiles à près de 51 millions de livres. Les marques de distributeur dominent la croissance dans ce secteur, et on note une performance particulièrement solide de l'huile d'olive extra vierge Tesco.

Les huiles de spécialité qui ne constituent que 4 p. 100 de cette catégorie, ont légèrement augmenté au cours de la dernière année, de 1 p. 100, portant la valeur totale du secteur à près de 5,5 millions de livres. L'huile de sésame est le seul type d'huile ayant connu une augmentation dans ce secteur.

COLLATIONS EN SAC

Dans le marché des croustilles (de pommes de terre) et des collations, ces dernières ont connu la plus forte croissance au Royaume-Uni en 2000... bien qu'en Écosse les croustilles l'emportent car Walkers et Golden Wonder continuent de chercher à dominer ce marché.

L'introduction, par Walkers, du concept des collations de soirée a bien fonctionné et a attiré de nouveaux clients sur ce marché. Les rayonnages de ce produit sont adjacents à ceux des bières, vins et spiritueux et ne font pas partie de la section des collations standards, ce qui augmente les ventes. Les détaillants ont mené beaucoup d'activités au niveau des prix des croustilles et des collations au cours de la dernière année car ils considèrent que ce secteur est primordial pour attirer davantage de clients. On a également vu beaucoup plus d'emballages « neuf pour six » et d'autres emballages multiples similaires dans l'ensemble du secteur.

CASSE-CROÛTES CHAUDS INSTANTANÉS

Les casse-croûtes chauds instantanés ne sont pas les produits les plus attirants sur les rayons mais comme les gens sont de plus en plus pressés, cela a entraîné une croissance stable de ces coupe-faim d'utilisation rapide et facile. Comme ils n'exigent aucune compétence culinaire, ils ont du succès auprès des jeunes consommateurs qui disposent de peu de temps.

D'une valeur de 112 millions de livres, la catégorie des casse-croûtes chauds instantanés a augmenté annuellement de 0,6 p. 100, mais les fournisseurs et les détaillants sont disposés à rehausser la croissance de ce secteur de produits « à jeter après usage ». *Pot Noodle* a été le premier sur le marché au Royaume-Uni et il fonctionne encore bien. Le fabricant Bestfoods soutient que 30 p. 100 des Britanniques sont pressés par le temps et ce chiffre devrait augmenter de 10 p. 100 au cours des cinq prochaines années.

L'arrivée de nouveaux venus comme Tastebreaks, Snack Stop et d'autres collations en gobelet de marques de distributeur exige plus d'espace sur les rayons. Bestfoods offre 21 produits en gobelets qui occupent tout le

spectre des nouilles, du riz, des pommes de terre et des pâtes alimentaires. Son dernier produit, *King Pot Noodle*, de 400g, a été mis au point à la suite d'une recherche indiquant que 27 p. 100 des personnes de plus de 16 ans considéraient que le format original de 300g n'était pas suffisant.

Les *Tastebreaks* Knorr de 11 millions de livres de Bestfoods visent une population plus âgée. Le casse-croûte en gobelet, mis au point il y a trois ans, comprend des variantes de soupes, de pâtes alimentaires et de pommes de terre. Tandis que *Pot Noodle* vise davantage le marché masculin, *Snack Stop* de Crosse & Blackwell aimerait percer chez les filles. La marque, créée il y a deux ans, vient tout juste d'être revanpée pour que ses huit produits soient plus attirants pour les plus âgés. Réduites en gras, avec moins de 300 calories et six lignes végétariennes, elles sont conçues pour attirer les personnes de 18 à 22 ans.

Nestlé a créé une marque de 15 millions de livres avec *Snack Stop*, et s'est ouvert à un public plus étendu avec *Tastebreaks*. La pénétration du produit dans les ménages est passée de 34 p. 100 en 1998 à 40 p. 100 en 1999, ce qui représente 1,6 million de personnes de plus qui achètent un casse-croûte instantané chaud en une année.

SOUPES

Les soupes sont un marché parvenu à maturité, les secteurs des paquets et des bols sont à la baisse. Dans l'ensemble, environ 84 p. 100 des ménagères achètent de la soupe (en conserve), mais la fréquence des achats diminue. Le marché a effectivement connu une saine augmentation en termes de valeur réelle entre 1995 et 1999, attribuable au fait que les consommateurs dépensent davantage par achat. Cela indique que l'on privilégie, à un certain niveau, les soupes de première qualité, en particulier la variété des soupes fraîches réfrigérées, dont la valeur commerciale a atteint 56 millions de livres en 1999.

Le recul des heures de repas officielles et la croissance du « grignotage » associée aux heures de travail plus longues ainsi que la fragmentation des heures de repas pris en famille, ont entraîné un abandon des repas à la maison pour privilégier les aliments prêts à l'emploi. La soupe en a profité, et ce bien que le marché des collations soit extrêmement compétitif. Toutefois, l'augmentation de la valeur du marché des soupes est attribuable au montant plus élevé payé par achat en raison de l'augmentation des ventes de soupes de première qualité. En fait, les niveaux de consommation chutent.

Dans chacun des segments du marché des soupes une marque domine : Heinz dans le secteur des soupes en conserve et Knorr dans le secteur des pochettes ordinaires déshydratées. Toutefois, dans le secteur plus dynamique des produits réfrigérés, les marques de distributeur dominent. Jusqu'ici, les tentatives des grandes marques de lancer un produit qui se situe entre les deux secteurs n'ont pas réussi, aucune des marques ne réussissant à établir un créneau là où une autre marque avait la mainmise. La situation devrait changer puisque le marché s'oriente vers les soupes réfrigérées fraîches.

Tant les soupes à température ambiante que le secteur des soupes réfrigérées devraient bien performer sur le marché des soupes, ce qui entraînera un certain niveau d'achats à un cran supérieur. Il sera en outre essentiel de mettre au point de nouveaux produits pour répondre aux goûts de plus en plus aventureux des consommateurs. En raison de la forte visibilité des soupes en conserve, ils (c.-à-d. Heinz et Campbell) ne souffriront pas beaucoup de la concurrence des marques de distributeur.

CONFISERIES

Les ventes de chocolat sont demeurées stables car les consommateurs du Royaume-Uni, qui aiment le sucré, continué de dépenser dans le marché des confiseries. Les confiseries de sucre sont à la hausse de plus de 6 p. 100 par rapport à la même époque l'an dernier et leur valeur s'établit actuellement à 1 milliard de livres environ. Les ventes de chocolat dépassent toujours largement celles du « sucre » mais les fournisseurs de confiseries de sucre sont innovateurs.

Les nouveaux produits mis en place cette année sont principalement des ajouts à une marque. Ainsi, les nouvelles variantes d'un produit ont pu tabler sur les succès de la marque établie.

L'industrie des confiseries par achats compulsifs a éprouvé des difficultés l'an dernier. Les enfants et les adolescents ont de plus en plus d'exigences pour ce qui est de leurs revenus disponibles : d'abord leurs

téléphones portables et, dernièrement, le phénomène des cartes Pokemon. Par conséquent, les détaillants et les manufacturiers ont investi des sommes considérables de façon à offrir une valeur à leurs consommateurs afin d'appuyer le marché, et ceux-ci répondent plus favorablement depuis quelque temps.

Toutefois, tout n'est pas sombre. Cette concurrence accrue sur le marché a en fait encouragé les principaux manufacturiers à investir dans la mise au point de nouveaux produits. Nous avons vu de nombreux produits lancés sur le marché cette année, avec divers niveaux de succès.

Les boîtes de chocolat en papillotes continuent de croître aux dépends des variétés traditionnelles. L'avenir à long terme de cette industrie reposera fortement sur le développement de produits intelligents, une publicité créative et des étalages répondant aux achats impulsifs. En combinant cela à des activités de promotion dynamiques, en offrant des emballages groupés et des achats en vrac, on pourra trouver un avenir pour cette nouvelle catégorie.

ALIMENTS INFANTILES

En dépit de la dénatalité (et de la diminution concomitante de la clientèle potentielle) et des restrictions touchant la publicité, le marché des aliments et boissons infantiles a crû de 20 p. 100 de 1995 à 1999, pour atteindre une valeur de 366 millions de livres sterling. Cette performance récompense les fabricants des efforts qu'ils ont déployés pour ajouter de la valeur à leurs produits et créer de nouveaux segments de marché grâce à la mise au point de nouveaux produits incitant les consommateurs à acheter un cran plus élevé. Cette croissance s'est produite malgré une baisse de la natalité de 3 p. 100 sur la même période.

Les données pour 1999 et 2000 montrent que 80 p. 100 des femmes au foyer ayant un bébé âgé de moins d'un an achètent les laits pour nourrissons, faisant ainsi fi des campagnes menées en faveur de l'allaitement maternel. Les mères qui sont les plus susceptibles d'allaiter sont celles qui l'ont déjà fait, les femmes plus âgées, celles qui ont fait des études supérieures ou complémentaires et celles faisant partie des classes sociales supérieures. Parmi celles qui allaitent au départ, seulement 85 p. 100 persistent à le faire après une semaine, et seulement 65 p. 100 après six semaines. Les raisons invoquées par celles qui ont cessé d'allaiter sont l'insuffisance de la montée du lait ou les douleurs ressenties aux seins. Le retour au travail de la mère est le motif principal de l'abandon de cette pratique après trois ou quatre mois, comme quoi la place actuelle de la femme sur le marché du travail à un certain impact - et favorise un régime mixte allaitement/biberon.

Comme le nombre de femmes qui retournent au travail après la naissance d'un enfant augmente, la demande d'aliments tout prêts croît aussi. Les mères sur le marché du travail sont généralement enclines à payer une prime pour ce genre de produits et en ont les moyens. Tous les secteurs du marché ont présenté une bonne croissance de l995 à 1999. En 1999, les ventes de boissons infantiles ont recommencé à croître, se chiffrant à 24 millions de livres sterling. La catégorie des croque-en-doigts a pris un prodigieux essor. Comprenant d'abord essentiellement des biscottes, elle est passée à une nouvelle génération de produits destinés uniquement aux bébés. Entre 1995 et 2000, elle aurait affiché une progression de 37 p. 100, pour atteindre une valeur de quelque 11 millions de livres sterling en 2000.

Les deux plus gros segments du secteur, les repas infantiles et les laits pour nourrissons, ont aussi connu une nette croissance (plus de 20 p. 100) sur la même période. Pour ce qui concerne le nombre de ventes, les repas pour bébé sont de loin le segment le plus important, absorbant les trois quarts du total. Mais, sous l'angle de la valeur de chaque vente, les laits pour nourrissons ont une nette avance - les prix unitaires étant beaucoup plus élevés et le nombre de portions par emballage étant supérieur également. En conséquence, la valeur totale des ventes est assez comparable pour les deux segments. Ainsi, en 1999, les ventes de repas infantiles s'élevaient à 165 millions de livres et celles de laits pour nourrissons à 168 millions de livres.

Le marché des aliments biologiques pour bébés a décollé ces dernières années. En 1999, il était évalué à 27 millions de livres sterling, ce qui est cinq fois plus qu'en 1995. Sa croissance a été supérieure à celle du marché global des aliments infantiles au Royaume-Uni, si bien qu'il représente 11 p. 100 de ce dernier, avec des ventes de 40 millions de livres. L'importance accrue que l'on accorde à la saine alimentation a donné une forte impulsion aux ventes de ce type de produits. Le secteur devient de plus en plus gros, car une foule de nouveaux fournisseurs pénètrent sur le marché et de grandes marques emboîtent le pas. Le choix s'accroît et les réseaux de distribution sont les mêmes que pour les aliments non biologiques pour bébés.

La concurrence féroce qui s'exerce entre les grandes chaînes d'épicerie pour s'accaparer la clientèle des familles

à revenu élevé a dégénéré en guerre de prix et de promotions dans des catégories clés de produits pour bébés, bataille qui s'est étendue aux aliments infantiles en 2000. On a ainsi assisté à une surenchère dans les campagnes de promotion des aliments infantiles, les gros soldes et les rabais sur achats multiples devenant monnaie courante. Cela a eu un effet déflationniste sur le marché, si bien que sa valeur n'a pas cru en termes réels au cours de l'année 2000.

BOISSONS RAFRAÎCHISSANTES

Les boissons rafraîchissantes demeurent l'une des catégories de produits d'épicerie les plus importantes, avec un taux de pénétration de 99 p. 100 dans les ménages. Vu la saturation de ce marché, il devient de plus en plus difficile de trouver des possibilités de croissance, et pourtant le secteur des ventes choc, en particulier, semble avoir pu tirer profit d'un certain nombre de tendances de la consommation.

Le nombre des ménages non traditionnels (et notamment ceux formés d'une personne seule) s'accroît considérablement, modifiant les habitudes d'achat dans le secteur des boissons rafraîchissantes. Les longues séances de magasinage hebdomadaire sont moins courantes, cédant peu à peu la place aux emplettes En conséquence, la part des emballages d'achat impulsif augmente aux dépens de celle des emballages de consommation classiques. Les fabricants et les détaillants sont à modifier leurs habitudes pour profiter de cette nouvelle tendance. À titre d'exemple, le duo cola offert au prix du 2 litres au supermarché n'a plus la cote; il a été délogé par le « repas-réclame à emporter » de Boots, comportant la combinaison sandwich/500 ml.

Qui plus est, l'évolution des habitudes des consommateurs du Royaume-Uni fait que la demande de boissons rafraîchissantes à saveurs inhabituelles ou exotiques augmente, au point que ces produits pourraient détrôner ceux à base de cola dans les cinq prochaines années. Avec la sophistication accrue des consommateurs, les boissons inhabituelles et exotiques se multiplient sur les étalages, les boissons aromatisées au tamarin ou à la carambole trouvant place à côté des boissons à saveur classique. Orange, citron, limette, et pêche, pomme et fraise demeurent les saveurs les plus populaires pour les nouvelles boissons rafraîchissantes lancées au Royaume-Uni, mais une foule d'autres saveurs comme la coriandre, le litchi et la carambole ont été introduites sur ce marché au cours des deux ou trois dernières années. L'an dernier au Royaume-Uni, il s'est bu, par personne, 130 cannettes de boissons gazéifiées aromatisées (excluant celles à base de cola) en regard de 144 cannettes de cola. Au rythme où évoluent les goûts, ces nouvelles boissons pourraient à terme mettre fin à la domination du cola sur le marché des boissons rafraîchissantes.

Il semble que l'effet subtil, voire même subliminal, de l'introduction de ces saveurs intéressantes commence à se faire sentir concrètement dans les habitudes alimentaires des Britanniques. On en voit des exemples sur toutes les rues principales aux quatre coins du pays : il suffit d'observer le nombre accru de juteries et de caféteries offrant un choix croissant de variétés de boissons reconstituantes du matin aux arômes exotiques. La multiplication des émissions de cuisine à la télévision témoigne aussi de la modification des goûts de la population.

En outre, sous l'effet de la nouvelle tendance de l'industrie des boissons qui consiste à combiner des saveurs tantôt semblables, comme orange et pamplemousse, tantôt différentes, comme orange et gingembre, la plupart (52 p. 100) des boissons rafraîchissantes fabriquées au Royaume-Uni renferment plus d'un arôme.

Les Britanniques faisant montre d'une plus grande curiosité dans le domaine de l'alimentation, les fabricants et les détaillants ont une occasion en or de vendre à prix élevé les nouvelles boissons à saveurs inhabituelles ou exotiques.

Un autre segment des boissons rafraîchissantes qui a rajusté son tir est celui regroupant les boissons fonctionnelles (Yakult), les boissons énergisantes (Red Bull et V), les mélanges de jus (canneberges) et l'eau minérale; il offre maintenant aux consommateurs un plus vaste choix de produits. Le pouvoir d'achat accru de la population est l'un des catalyseurs de ce changement. Parallèlement, les catégories de boissons qui constituaient les piliers du marché semblent être soumis actuellement à une forte polarisation. En effet, la vogue est aux produits dispendieux! Les amateurs d'eau minérale recherchent les marques comme Evian et Volvic qui leur donnent l'assurance d'une qualité supérieure. La marque "Exotic" a aussi la cote. Quant aux consommateurs de jus, ils sont envoûtés par l'infinie multiplicité des combinaisons canneberges et autres fruits et des autres mélanges de fruits qu'on leur offre à prix élevés. Le marché des enfants ne fait pas exception - le produit Robinson's Fruit Shoots a absorbé une large part des 180 millions de livres d'argent de poche dépensés cette année.

Parmi les vingt premières boissons, Red Bull est celle dont les ventes affichent le taux de croissance le plus élevé. Celles-ci ont doublé au cours de la dernière année, et dans les seules chaînes d'épicerie, elles ont fait un bond de 1999 à 2000, passant de 10 millions à plus de 22 millions de livres sterling. Le fait que l'on ait porté à 15 millions de livres la somme affectée au marketing a sans doute contribué à doper les ventes, tout comme la recommandation de la société de réserver plus de linéaire aux boissons énergisantes, celles-ci pouvant se vendre à un rythme beaucoup plus rapide que les boissons rafraîchissantes ordinaires.

L'« eau » est demeurée l'une des catégories les plus dynamiques tout au long de la dernière année. Avec un accroissement de 18 p. 100 de ses ventes, la marque Evian a conservé toute sa vitalité grâce à une publicité chic et de nouvelles bouteilles élégantes. En 2000, sa marque soeur, Volvic - bien qu'elle ne se soit pas rangée parmi les vingt premières boissons - a racheté *Touch of Fruit* (une eau minérale plate aromatisée aux fruits), et sera une ligne de produits à suivre pendant la prochaine année. Pour ce qui concerne l'eau canadienne, au cours de l'année visée, le Québec a réintroduit l'eau de source Naya, qui appartient maintenant à Danone, et le Nouveau-Brunswick a introduit sa marque NEVA.

BOISSONS CHAUDES

Durant la dernière année, on a noté un fort engouement de la population pour les thés spéciaux, les infusions aux fruits et les cafés spéciaux, et la modification en conséquence de la gamme de produits offerts chez les détaillants.

Les infusions et les thés spéciaux ont affiché une bonne croissance. Certains consommateurs commencent à les préférer au thé ordinaire, et cette nouvelle vogue attire une foule de nouveaux consommateurs sur le marché des boissons chaudes, car l'ajout de fruits et de plantes médicinales donne à l'ensemble de la catégorie une réputation beaucoup plus « santé ». Côté café, la prolifération des caféteries de diverses chaînes, comme Coffee Republic, Costa's et Starbucks, incite les gens à rapporter à la maison des produits comparables pour les essayer, ce qui amène de nouveaux clients dans ce secteur de produits de prestige.

BOISSONS ALCOOLISÉES

Les Britanniques ont augmenté d'un autre 25 milliards de livres sterling la somme consacrée à l'alcool au cours des dix dernières années, et pourtant le secteur hors-débit spécialisé tire la langue. C'est sans doute une bien mince consolation pour lui de savoir qu'il a surclassé des commerces en voie de disparition comme les boulangeries artisanales, les boutiques de poissonnier et les fruiteries. Cela semble en effet aussi rassurant que d'occuper la cabine la plus près du bar sur le Titanic!

L'évolution de la démographie et de certains facteurs sociaux, la concurrence de nouveaux spécialistes (tant sur Internet que hors Internet), et l'entrée au pays de plus d'un million de chopines de bière par jour dans les paniers à provisions de personnes qui ont fait des achats transmanche militent contre le maintien de la formule traditionnelle.

Aujourd'hui, vous pouvez vous procurer trois bouteilles de vin fort acceptable pour 10 livres sterling chez Tesco en faisant vos emplettes de la semaine, et des sites web tels que Lastorders.com peuvent assurer la livraison d'une caisse de Hoegaarden à votre porte dans un délai de quelques heures seulement ... et vous offrir en prime six verres gratuits! Et que dire du service chez Majestic Wine Warehouse, où on l'on vous propose de transporter la caisse de divers produits de votre choix à votre auto ou de vous la livrer à la maison. Chez Parisa, on vous vendra même un café et un *ciabatta* pendant que vous décidez quelle bouteille de Cabernet emporter à la maison. Même le dépanneur local peut vous offrir un choix respectable, lorsqu'il vous prend le goût d'accompagner votre pizza surgelée d'une bouteille de « rouge de table » ou d'un emballage de six bières. Alors, qui a besoin du « offie » passé de mode!

Le taux de pénétration des hors-débit dans les magasins de détail à succursales multiples a connu sa plus forte croissance dans les années 1990, de sorte que tous les supermarchés ont maintenant un rayon hors-débit. La part du marché hors-débit qu'absorbe ce type de magasin s'accroît au détriment des établissements spécialisés et des épiceries indépendantes. En 1995, les magasins à succursales multiples détenaient 54 p. 100 du marché du hors-débit, en regard de 29 p. 100 pour les établissements spécialisés et 17 p. 100 pour les épiceries indépendantes. De 1995 à 1998, la part des établissements spécialisés, qui englobent les établissements hors-

débit classiques et les autres formules tels les « entrepôts de vin », est tombée à 27 p. 100, et celle des indépendants et autres à 12 p. 100. Quant aux magasins à succursales multiples, leur part se situe maintenant à 61 p. 100 et devrait atteindre environ 72 p. 100 d'ici l'an 2003. Pendant que les clients des magasins à succursales multiples continuent de remplir leurs chariots de boissons alcoolisées, les établissements spécialisés et les indépendants ont le sentiment d'avoir raté la coche. Dans l'ensemble, les Britanniques achètent plus de boissons alcoolisées, mais pas aux mêmes endroits qu'auparavant. Depuis 1990, la somme consacrée à ce poste a monté en flèche, étant passé de 128 à 153 livres sterling, alors que les ventes des établissements spécialisés ont chuté de 20 p. 100, passant de 3,5 à 2,8 milliards. Même les données démographiques semblent aller à l'encontre de cette formule. En effet, un nombre croissant de femmes consomment régulièrement des boissons alcoolisées et même, selon l'Office of National Statistics, 86 p. 100 des femmes âgées de plus de 16 ans en consommeraient 47 p. 100 d'entre elles au moins une fois par semaine, et 13 p. 100 au moins cinq fois. Or, dans la plupart des cas, les magasins à succursales multiples et les dépanneurs (c-stores) sont des lieux plus engageants pour les femmes que les établissements spécialisés qui sont traditionnellement axés sur une masculine! Qui plus est, si les femmes achètent le vin et la bière en même temps qu'elles font le marché de la semaine, les hommes n'ont plus à se rendre à l'établissement spécialisé, de sorte que celui-ci ne profite pas comme il le pourrait de l'un des segments du marché dont la croissance est la plus forte.

La population vieillit aussi. Or, des études ont montré que les clients les plus fidèles des établissements hors-débit spécialisés sont des hommes qui n'ont pas encore formé une famille, qui se livrent à des activités relativement spontanées dans leurs moments de loisirs et dont le budget limité exclut les achats en grandes quantités. Alors qu'un établissement hors-débit bien approvisionné et situé à proximité d'une boutique de location de vidéos et d'un comptoir de mets à emporter (s'il n'offre ces services sur les lieux) peut fournir tout ce qu'il faut pour bien se divertir avec un groupe d'amis le vendredi soir, il ne saurait satisfaire aux besoins de la clientèle plus âgée et mieux nantie qui verra dans des établissements comme Sainsbury ou Majestic une option plus

Tandis que les magasins à succursales multiples attirent une part croissante de la clientèle des acheteurs de vin, les dépanneurs (c-stores) occupent une place de plus en plus enviable sur le marché de la bière, leurs ventes ayant grimpé de 21 p. 100 au cours de la dernière année. Leur importance croissante a été soulignée dans un rapport descriptif du marché, publié par Interbrew; on y montrait qu'ils devançaient les épiceries à succursales multiples, dont la part du marché s'est pourtant accrue de 11 p. 100.

VIN

On demande aux fournisseurs et aux détaillants de vin du Royaume-Uni d'aider à financer des recherches en vue de résoudre un problème de 100 millions de livres sterling (soit la somme que l'industrie estime perdue chaque année à cause des vins « bouchonnés »).

Chacune des sociétés est priée de verser une contribution de 2 500 £ pour financer des recherches sur les causes de la détérioration du vin. Certaines d'entre elles, y compris les principales chaînes ont déjà donné leur accord de principe. Les recherches seront coordonnées par la Wine and Spirit Association (WSA), qui en a confié la réalisation à la Camden and Chorley Wood Food Research Association. La WSA a dit vouloir obtenir l'appui du plus grand nombre possible de négociants en vin, car plus il y a de participants, moins il en coûte à chacun.

Le gros problème à régler est le goût de moisi, dû principalement au *trichloroanisol* (TCA), et que l'on appelle habituellement « goût de bouchon », bien qu'il soit généralement reconnu qu'il puisse provenir de diverses sources, incluant le bouchon.

Deux acheteurs de chaque société recevront une formation pour apprendre à évaluer le goût de TCA. Ils pourront ensuite faire des vérifications et en transmettre les résultats à l'association de recherche. L'objet visé est de constituer une collection de référence de milliers d'échantillons qui permettra de définir les points chauds où se manifestent les problèmes de goût anormal et de déterminer de façon précise le coût de ce défaut pour l'industrie.

Les séances de formation à l'intention des acheteurs ont débuté au début de janvier 2001; aussi la WSA espère-elle pouvoir faire connaître les données préliminaires dès cette année, à l'occasion de la London International Wine & Spirits Fair (en mai). Les résultats complets devraient être diffusés au début de 2002.

CHAMPAGNE ET AUTRES VINS MOUSSEUX

Comme le climat économique continue de favoriser une prospérité relative, les perspectives commerciales des produits de luxe demeurent bonnes. Le taux de chômage se situant à son plus bas niveau depuis le début des années 1980, l'économie poursuit son essor, les taux d'intérêt restent relativement bas et les salaires augmentent. Cette conjoncture est favorable à l'achat de champagnes et, dans une moindre mesure, de vins mousseux. Les détaillants ayant toujours le souci de fournir aux consommateurs des produits de bonne qualité dont la valeur correspond à l'argent dépensé, il se consomme plus de boissons alcoolisées à la maison, et cette catégorie de produits se retrouve dans un nombre croissant de chariots à provisions. Les grosses marques mondiales continuent de dominer sur le marché, les consommateurs leur faisant confiance en matière d'assurance de la qualité.

Les célébrations qui ont précédé et suivi le nouveau millénaire ont certes constitué un important débouché pour les vins mousseux mais, dès le début de l'an 2000, il est apparu évident que, dans une large mesure, la hausse du volume des ventes dans cette catégorie se maintiendrait. La vogue croissante des *cava* d'Espagne, tant de marque reconnue que de marque de distributeur, notamment, a entraîné une augmentation sensible du volume des ventes dans le secteur hors-débit, qui a porté la valeur totale du marché à plus de un milliard de livres sterling pour la première fois depuis l'an 2000.

Les consommateurs sont de mieux en mieux renseignés sur les vins en général, de sorte que l'on constate un net virage en faveur des produits de qualité supérieure sur le marché du champagne. On n'y trouve plus de produits gazéifiés de piètre qualité, même pas sous les marques de distributeur; cette époque est révolue! Après avoir percé sur le marché du vin de table, les pays du Nouveau Monde introduisent un nombre croissant de leurs vins mousseux sur le marché britannique, et c'est plus particulièrement le cas de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande, dont les méthodes de vinification sont à la fine pointe de la technologie et leur permettent d'offrir aux Britanniques des marques de qualité à des prix abordables. L'élaboration de nouveaux produits dans la catégorie des vins mousseux est quelque peu limitée par les méthodes de production fixées par la loi. En conséquence, la plupart des innovations concernent le conditionnement des produits (ex. : bouteilles en verre bleu ou encore emballages design en papier ou en tissu pour les bouteilles).

Les volumes de champagne et de vins mousseux n'ont cessé de grossir. La consommation accrue de ces produits tient à leur plus grande diffusion, à la richesse accrue de la population et à l'état de prospérité de l'économie nationale. Un plus grand nombre de femmes boivent des vins mousseux, et 28 p. 100 de la population déclare avoir bu du champagne d'une marque reconnue au cours des douze derniers mois, bien que, selon les sondages, 26 p. 100 des gens n'en prennent pas du tout. Qu'importe, la leçon que doivent retenir les détaillants les propriétaires de marque, c'est qu'un consommateur sur cinq reconnaît ne rien savoir sur le champagne ni sur les vins mousseux.

VENTE AU DÉTAIL DES ALIMENTS

Les ventes enregistrées dans les magasins d'alimentation du Royaume-Uni se sont chiffrées à plus de 90 milliards de livres sterling en 1999, ce qui représente une hausse de seulement 3,5 p. 100 en regard de l'année précédente. La performance des magasins d'alimentation non spécialisés, qui comprennent les principaux supermarchés, n'a été guère plus reluisante : hausse de l'ordre de 4 p. 100 en 1999, pour atteindre quelque 75 milliards de livres sterling. Toutefois, ces chiffres cachent une croissance réelle du volume des ventes puisque le marché de l'alimentation a connu une poussée déflationniste. Les catalyseurs de cette déflation ont été, d'une part, l'« effet Wal-Mart », c'est-à-dire la pression à la baisse qu'exerce sur les prix la stratégie énergique des bas prix qu'applique Asda/Wal-Mart et, d'autre part, les craintes suscitées par les conclusions éventuelles de la Competition Commission, qui a été chargée de mener une enquête sur le marché de l'épicerie de détail du Royaume-Uni. Cette commission avait pour mandat d'établir la preuve de profits excessifs, mais les chiffres de 1999 suscitent moins de soupçons à cet égard que ceux des années précédentes. Au bout du compte, elle n'a pratiquement rien trouvé.

Pour ce qui concerne les perspectives d'avenir, la croissance en valeur devrait être lente, car la pression à la baisse qui continue à s'exercer sur les prix, la concurrence féroce qu'on se livre pour les parts du marché et les changements démographiques sont autant de facteurs qui font que les occasions d'expansion sont rares. Les détaillants vont donc concentrer leurs efforts sur les produits à valeur ajoutée tels que les « mets à emporter », segment en pleine effervescence; les produits de prestige; l'accroissement de la part relative des produits de marque maison et l'amélioration des opérations, notamment la constitution d'une chaîne d'approvisionnement, dans le but de réduire les coûts de l'entreprise.

Les petites entreprises de détail continuent d'être évincées du marché par les grandes, qui étendent leurs

activités et se lancent même dans le secteur du commerce de détail de commodité (dépanneurs). La chute spectaculaire du nombre des indépendants, amorcée en 1993 et qui a depuis fait couler beaucoup d'encre, s'est poursuivie sur toute la période visée, pour atteindre 21 p. 100.

Le nombre des coopératives a fluctué, mais il est en nette régression depuis 1991. Au contraire, le nombre des magasins appartenant aux chaînes d'épicerie n'a cessé de croître de 1993 à 1998. Mais, en 1999, il a connu une forte baisse par suite des actions prises par certaines grandes chaînes comme Somerfield qui, confrontée à une baisse de son chiffre d'affaires, a passé en revue l'ensemble de ses magasins et fermé ceux dont la performance laissait à désirer. Les données de sondage d'ACNielsen montrent qu'entre 1997 et 1999, les chaînes ont fermé 144 magasins de 25 000 pi^2 ou moins de surface, mais ouvert par ailleurs 87 gros magasins de plus de 25 000 pi^2.

Ces dernières années, quatre grandes chaînes de magasins dominaient sur le marché mais, au cours des douze derniers mois, la situation a changé. De plus en plus, les trois premières chaînes semblent être les seules à évoluer dans les ligues majeures. Tesco est toujours en tête du peloton pour ce qui concerne l'accroissement de sa part du marché, qui a touché 25 p. 100 en 1999 et s'est poursuivi sans relâche en 2000. La part du marché occupée par les quatre plus grandes chaînes s'est encore accrue depuis 1998, et ce, malgré que Sainsbury's et Safeway aient perdu du terrain. La part combinée de Tesco et Asda au chapitre des marchandises emballées a augmenté de 1,6 p. 100, le gros de cette hausse étant attribuable à la forte performance d'Asda.

Iceland est une entreprise essentiellement axée sur le commerce de détail des aliments surgelés; elle a découvert au cours des dernières années la vraie différence à exploiter, ce qui l'a amenée bien loin du message bon marché et accueillant » qui formait initialement la base de sa stratégie. Elle a réussi à damer le pion à ses principaux rivaux dans les dossiers de l'ESB et des OGM, et à afficher un comportement plus crédible que certains autres. Elle est aussi arrivée à améliorer de façon générale sa gamme de produits, de sorte que certains clients, peut-être venus d'abord uniquement pour trouver des aliments exempts d'OGM, ont été amenés à y revenir plus régulièrement pour acheter un plus grand nombre de denrées. Cependant, son principal projet de l'an 2000, qui consistait à vendre sous sa marque maison de légumes uniquement des produits biologiques s'est révélé un fiasco qui a obligé l'entreprise à faire marche arrière et à repenser le tout. Iceland semble avoir mal évalué tant les besoins de sa clientèle que l'offre de produits biologiques. Elle minimise cette erreur en expliquant que c'est le prix à payer pour être à l'avant-garde dans le secteur de la vente au détail.

Presque tous les grands détaillants en alimentation ont touché au cours des deux ou trois dernières années à l'une des formules suivantes : achat à domicile, livraison à domicile ou commerce électronique. Ces initiatives étaient chaleureusement accueillies à l'origine, dans un contexte où l'on croyait que chaque projet de commerce électronique serait infailliblement couronné de succès. Mais, ces derniers temps, on est revenu un peu sur terre, car ceux qui ont pris la peine de faire des calculs ont pu se rendre compte qu'attirer la clientèle est peut-être l'aspect le plus facile - réaliser des profits demeure l'opération la plus ardue.

L'exécution des commandes s'avère une opération fort coûteuse, surtout lorsque la collecte centrale suppose de longues distances à parcourir par les services de livraison. Par contre, avec la collecte au magasin, on risque davantage de se heurter à une pénurie des stocks, et de devoir ainsi décevoir des clients. Jusqu'ici un grand nombre des clients qui ont fait leur marché sur le web ont été insatisfaits de leur expérience. Les logiciels difficiles à utiliser et le manque de fiabilité général du web font que, loin d'économiser du temps et d'éviter les frustrations, les achats en ligne peuvent en fait engendrer plus de stress qu'une simple sortie au supermarché. Les heures et les lieux de livraison ont aussi posé des problèmes, une grande proportion des acheteurs en ligne souhaitant [il va de soi] la plage de livraison en soirée.

VENTE AU DÉTAIL DES PRODUITS BIOLOGIQUES

La demande à la consommation des produits biologiques ne donne aucun signe de vouloir ralentir sa croissance. La première poussée en 1990, qui a donné le coup d'envoi au secteur, a été largement stimulée par les « scandales alimentaires » et le redressement de l'économie. Aujourd'hui, les consommateurs se sentent mieux informés sur les questions touchant les aliments et plus conscients des enjeux, ce qui les conforte dans leur choix de consommer des produits biologiques. Une grande diversité de médias, depuis les journaux jusqu'aux tabloïdes, continuent de jouer un rôle capital pour ce qui est de couvrir les dossiers touchant les aliments et la santé et de stimuler l'intérêt des consommateurs.

La principale raison qui continue d'empêcher certains consommateurs d'acheter les produits biologiques est leur

prix plus élevé, mais de plus en plus de gens commencent à comprendre que l'écart de prix est justifié. Malgré les efforts faits par certaines grandes chaînes comme Asda pour baisser quelque peu les prix, il semble que l'écart de prix par rapport aux produits ordinaires n'est pas appelé à disparaître. L'industrie des produits biologiques arrive même à faire comprendre aux consommateurs que, en fait, ils paient peut-être un prix encore plus élevé pour les aliments classiques soi-disant bon marché si l'on tient compte des coûts indirects liés à la santé et à la défense de l'environnement qu'ils doivent absorber.

Les divers logos de certification des produits biologiques sont assimilés à des marques de commerce et font vibrer des cordes sensibles chez les consommateurs, à savoir le mieux-être et la santé, et la question plus vaste du respect de l'environnement. Alors que les marques maison des chaînes de magasins ont contribué à introduire sur le marché des produits biologiques de grande consommation, les marques proprement biologiques sont aussi en train de prendre le virage grand public. Au Royaune-Uni, il existe relativement peu de marques bio comparativement à ce qu'on trouve sur certains marchés européens plus engagés dans cette voie, comme les marchés allemands et danois.

Le niveau des importations dans un secteur comme celui des fruits et légumes frais, qui représente plus de 50 p. 100 du marché des produits biologiques, est de l'ordre de 80 p. 100 et n'est pas appelé à baisser à moyen terme. Les agriculteurs continuent en grand nombre à se convertir à l'agriculture biologique, mais la croissance de la demande fait que le pourcentage des importations nécessaires ne devrait pas diminuer sensiblement au cours des cinq prochaines années.

Les produits « biologiques » correspondent au principal secteur de croissance pour les magasins à succursales multiples, et l'influence de ces derniers a été décisive, puisqu'ils détiennent plus de 70 p. 100 du marché de l'épicerie de détail. Ils ont su gagner l'appui du consommateur moyen en lui offrant des gammes de produits variant de 500 à 1200 articles. Les indépendants spécialisés offrent pour leur part plusieurs milliers de produits dans des établissements polyvalents de style supermarché, et les plus gros d'entre eux ont de plus en plus accès à des capitaux privés et se transforment en chaîne, élargissant ainsi leur clientèle et se donnant les moyens de transformer en sociétés publiques pour pouvoir rivaliser d'égal à égal avec les grandes chaînes existantes.

Toutefois, peu de consommateurs qui font leur marché une fois la semaine sont susceptibles à court terme de passer d'emblée dans le camp des spécialistes et de devenir pour eux des clients primaires plutôt qu'occasionnels. À mesure que les chaînes indépendantes créeront leurs propres marques, elles pourront concurrencer directement celles des grands magasins à succursales multiples.

Malgré la croissance vigoureuse des dernières années, nettement plus de la moitié des consommateurs n'achètent jamais de produits biologiques. Par conséquent, à mesure que l'approvisionnement s'améliore, il existe une nette possibilité de gagner de nouveaux adeptes à long terme. Les consommateurs qui n'achètent pas de produits biologiques continuent de citer le prix comme principal motif. Toutefois, ceux qui en achètent comprennent la raison d'être de l'écart de prix. Comme la demande dépasse l'offre, il ne semble pas nécessaire à l'heure actuelle de tenter de gagner la faveur des premiers en sabrant dans les prix.

Les consommateurs de ce secteur semblent particulièrement désireux et en mesure d'utiliser l'Internet pour faire leurs achats. Dans l'ensemble du secteur de la vente au détail, le commerce électronique est en train de changer bon nombre des règles de base, et cela est particulièrement vrai pour les produits biologiques, qui se prêtent bien à la nouvelle approche de la livraison à domicile. Comme il en coûte relativement peu pour offrir ce service, les petits producteurs et les nouveaux cyberdétaillants peuvent rejoindre les consommateurs et rivaliser directement avec les chaînes d'alimentation, et cette formule convient particulièrement bien aux produits biologiques. Toutefois, les magasins à succursales multiples s'adonnant au commerce électronique seront désormais à même d'offrir des gammes de produits encore plus étendues sans les contraintes du linéaire.

Comme les consommateurs souhaitent de plus en plus d'information et une plus grande traçabilité des produits, les formules de livraison des « boîtes » de produits biologiques à domicile et les marchés de producteurs leur offrent la possibilité de se rapprocher de la source de production. Le mouvement biologique représente une réaction contre la centralisation et l'anonymat de la plus grande partie du secteur de la vente au détail des aliments, et contre la tendance au regroupement et au gigantisme des grandes chaînes d'alimentation. En achetant directement du producteur, le consommateur développe une plus grande confiance dans la salubrité de ses aliments, car il en « voit » la source et peut faire sa propre évaluation.

À beaucoup d'égards, le Royaume-Uni ne fait que reprendre une pratique qui existe dans la plus grande partie du reste de l'Europe, où les marchés de producteurs deux fois la semaine font partie de la vie. On peut penser qu'une grande partie de l'animosité actuelle ou de l'incompréhension entre les gens de la ville et de la campagne s'explique par la distance entre les citadins et la source de production de leurs aliments. Maintenant que des liens

plus étroits et directs s'établissent, les défenseurs de cette formule sont d'avis que les consommateurs connaîtront beaucoup mieux les aliments qu'ils consomment et les méthodes de production utilisées, ce qui ne manquera pas d'influer sur leurs décisions d'achat.

La vente au détail des produits biologiques en est encore à ses premiers balbutiements, en marge d'un marché beaucoup plus vaste, et, comme c'est le cas pour les nouvelles cyberentreprises qui voient le jour, n'importe laquelle de ces petites entreprises de détail bien gérées pourrait devenir dans le futur un groupe dominant. Bien qu'on ait vu, au cours de la dernière décennie, les supermarchés gagner continuellement du terrain sur les détaillants indépendants et s'approprier une part de 70 p. 100 du secteur des produits biologiques, il existe une bonne possibilité pour les indépendants et les dépanneurs de renverser la vapeur dans ce dernier secteur. Celui-ci se prête à des boutiques spécialisées, et les consommateurs apprécient le service personnel et compétent qu'on y trouve. Même si les indépendants ne peuvent attirer que peu d'acheteurs primaires à court terme en raison des contraintes de prix et d'espace, il est probable qu'ils écoulent de plus en plus d'articles d'appoint que les consommateurs ne peuvent obtenir ailleurs ou ont oublié d'acheter lors de leur visite hebdomadaire au supermarché.

Toutefois, les nouveaux détaillants indépendants de produits biologiques pourraient devenir victimes de leur propre succès, et il reste à voir s'ils réussiront à conserver leur indépendance ou ne seront pas plutôt avalés par des grandes chaînes désireuses d'acquérir rapidement une expertise dans le domaine des produits biologiques. Certaines des marques de produits biologiques les plus en vue au Royaume-Uni ont déjà été achetées par d'importants groupes étrangers.

VENTE AU DÉTAIL DU VIN

Le marché du vin a connu une forte croissance au cours de la dernière moitié de la décennie 1990, le vin rouge ayant dominé le blanc sous l'angle aussi bien du volume que de la valeur. Les dépenses à la consommation ont profité d'une économie vigoureuse, de sorte que le vin est devenu une partie intégrante du régime alimentaire de bon nombre de consommateurs du Royaume-Uni. En 2000, le marché total du vin tranquille léger est évalué à milliards de livres sterling, incluant les composantes consommation sur place et hors débit. Le segment hors-débit a continué d'accroître sa part des ventes de vin tant en volume qu'en valeur. En 2000, environ 85 p. 100 du vin empruntait ce canal, ce qui correspond à 50 p. 100 du marché, en valeur. Les différences régionales dans la consommation du vin demeurent marquées et, bien que toutes les régions du Royaume-Uni en consomment, le Sud-Est vient au premier rang pour ce qui est des dépenses familiales qui y sont consacrées.

Le commerce d'épicerie au Royaume-Uni a continué d'accroître sa part du marché de détail du vin. En 1999, l'ensemble des épiceries et des dépanneurs a réalisé 76 p. 100 des ventes de vin au détail. Parallèlement, les magasins spécialisés hors-débit ont perdu une part du marché. À la fin de 1999, celle-ci s'établissait à 21 p. 100, en recul de 0,4 p. 100 par rapport à 1998. Ce réalignement s'est traduit par des gagnants et des perdants. Dans le secteur hors-débit spécialisé, Victoria Wine et Thresher, réunies à l'intérieur de la nouvelle société mixte First Quench, ont porté leur part du marché à 12 p. 100 en 1999.

Un autre fait à signaler dans le secteur hors-débit est l'innovation qui consiste à inclure des cafés-bar et des comptoirs-restaurants dans les magasins de vin (le groupe Parisa). Il est trop tôt pour évaluer le succès de cette formule, mais le groupe Parisa a certainement l'intention d'ouvrir davantage de cafés-bars. Une autre division de Parisa qui offre une forte performance est la chaîne Booze Busters. Lancée en 1997, elle compte maintenant 335 magasins dans l'ensemble du Royaume-Uni. Bon nombre d'entre eux correspondent à d'anciens points de vente de Cellar Five qui ont été renommés et positionnés pour exploiter le segment économique du marché des boissons.

Quant au segment des ventes directes, il demeure vigoureux grâce aux clubs de vin bien positionnés de Direct Wines Ltd. et The Wine Society. En outre, d'autres sociétés de ventes directes continuent d'obtenir de bons résultats. La vente directe se développe dans plusieurs directions, mais l'impact de l'Internet commence à se faire sentir sur le marché du vin. Le développement de ce commerce électronique du vin est le fait de la majorité des magasins à succursales multiples, de bon nombre d'indépendants et de certains fournisseurs spécialisés. Comme dans tout autre secteur de la vente au détail du vin, la livraison revêt une grande importance, et il est probable que les entreprises comme Direct Wines et The Wine Society, qui disposent déjà de mécanismes de livraison bien établis, vont afficher une forte performance sur le marché de la vente directe.

Les chaînes hors-débit ne peuvent permettre de laisser la vente directe s'approprier la part de marché de leurs

entreprises existantes et, de ce fait, ont tout intérêt à continuer de miser fortement sur l'Internet. Parallèlement, l'Internet offre des créneaux de marché pour les fournisseurs de vins biologiques et d'autres marchands de vins spécialisés.

Les consommateurs ont manifesté la tendance d'acheter un cran plus élevé dans l'ensemble du marché du vin. Sur le marché de masse, le consommateur qui dépensait environ 3 livres sterling la bouteille est plus souvent disposé maintenant à la payer 5 livres et, dans le segment plus sophistiqué de ce marché, une dépense de 5 ou 7 livres devient de plus en plus la norme. Il est important pour les détaillants de reconnaître les possibilités d'amener les consommateurs à acheter dans une gamme plus élevée sur le marché du vin mais, en même temps, il est tout aussi essentiel de continuer d'attirer de nouveaux clients grâce à des prix alléchants.

Les enquêtes (qui comparent mars 2000 et juin 1998), révèlent que les niveaux d'achat de vin sont demeurés très semblables, un peu plus de 70 p. 100 des consommateurs achetant régulièrement du vin. Ils font ressortir que les éléments clés qui influent sur les décisions d'achat des consommateurs sont le prix, le choix, la promotion au point de vente et la commodité. Les quatre raisons principales de choisir un nouveau vin sont les suivantes : recommandations de bouche-à-oreille, offres spéciales dans les magasins, vue du produit en montre et dégustation sur place.

Les rapports détaillants-fournisseurs dans le secteur du vin sont généralement étroits et continuent de jouer un rôle important dans l'ensemble de celui-ci. Le nombre de fournisseurs est en hausse, en particulier du fait que la vogue des vins du Nouveau Monde ne cesse de croître. Par conséquent, il est important de nouer de solides relations avec les fournisseurs. En regard de bon nombre d'autres secteurs de détail, la vente au détail du vin exige de traiter avec un large éventail de fournisseurs, et ceux d'entre eux qui offrent un bon service et soutien à leurs chaînes de détaillants devraient continuer de connaître le succès.

Le vin est toujours perçu comme une boisson relativement saine et sophistiquée, souvent servie aux amis et de plus en plus consommée chaque jour dans bon nombre de ménages. La croissance du marché est appelée à se poursuivre, en particulier si l'économie demeure vigoureuse. On prévoit que le secteur spécialisé hors-débit continuera de régresser, que les petits détaillants hors-débit perdront des plumes, mais que la formule entrepôt dont le pionnier est Majestic, continuera de croître. La vente au détail de vin sur Internet devrait afficher une croissance encore plus forte au cours des deux à trois prochaines années, et ce sont les supermarchés et les détaillants spécialisés qui en tireront profit; ce facteur accroîtra la pression s'exerçant sur le secteur hors-débit.

Publication Date: 2001-03-01

© Her Majesty the Queen in Right of Canada, 2001